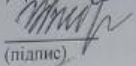


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В.Ф. Доценка
Кафедра готельно-ресторанної справи

«До захисту в ЕК»

Декан факультету


(підпис)

Віта ЦИРУЛЬНІКОВА
(ім'я і прізвище)

«14» червне 2024 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри


(підпис)

Лариса ШАРАН
(ім'я і прізвище)

«14» червне 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа»

на тему: «Оптимізація цінової політики готельного підприємства»

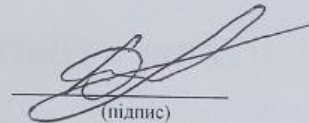
Виконав: здобувач 4 курсу, групи ГС-4-6

Тимошенко Валерія Вікторівна
(прізвище, ім'я, по батькові повністю)


(підпис)

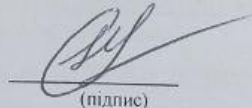
Керівник

Ольга ДУЛЬКА
(ім'я і прізвище)


(підпис)

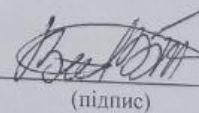
Рецензент

Юрій СОЛОГУБ
(ім'я і прізвище)


(підпис)

Я, як здобувач(ка) Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав(-ла) і не одержував(-ла) незарядженої допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач


(підпис)

Київ – 2024.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф.

В.Ф.Доценка

Кафедра готельно-ресторанної справи

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

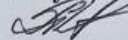
(шифр і назва)

Освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ГРС



Лариса ШАРАН

“08” травня 2024 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Тимошенко Валерії Вікторівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Оптимізація цінової політики готельного підприємства»

керівник роботи Дулька Ольга Степанівна, к.т.н.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від “08” травня 2024 року

№ 339-КС

2. Термін подання здобувачем роботи 6 червня 2024 року

3. Вихідні дані до роботи «Оптимізація цінової політики готельного підприємства», готель «Premier Palace Hotel Kyiv» м. Київ

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ; Розділ 1 Сучасний стан та перспективи розвитку готельного ринку м.Києва; Розділ 2 Характеристика готелю “Premier Palace Hotel Kyiv”; Розділ 3 Формування конкурентної політики готелю “Premier Palace Hotel Kyiv” в умовах сьогодення; Висновки та пропозиції; Список використаної літератури та інтернет-ресурсів; Додатки

5. Перелік графічного матеріалу _____

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Дулька О.С., доцент	08.05.24 р.	14.05.24 р.
Розділ 2	Дулька О.С., доцент	15.05.24 р.	22.05.24 р.
Розділ 3	Дулька О.С., доцент	23.05.24 р.	31.05.24 р.

7. Дата видачі завдання 8 травня 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

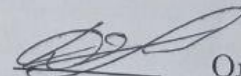
№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	ВСТУП РОЗДІЛ 1 СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО РИНКУ М.КИЄВА	08.05-14.05.2024р.	Виконано
2	РОЗДІЛ 2 ХАРАКТЕРИСТИКА ГОТЕЛЮ "PREMIER PALACE HOTEL KYIV"	15.05.2024-22.05.2024р.	Виконано
3	РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ГОТЕЛЮ "PREMIER PALACE HOTEL KYIV" В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ	23.05-31.05.2024р.	Виконано
4	ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ. ДОДАТКИ	01.06-03.06.2024р.	Виконано
5	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	06.06.2024р.	Виконано

Здобувач


(підпис)

Валерія ТИМОШЕНКО

Керівник роботи


(підпис)

Ольга ДУЛЬКА

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
ІНФОРМАЦІЙНА КАРТКА
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Здобувача: Тимошенко Валерії Вікторівни

факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В.Ф. Доценка

денна форма здобуття освіти, спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа», освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»

Тема роботи: *«Оптимізація цінової політики готельного підприємства»*

Керівник роботи: Дулька Ольга Степанівна, к.т.н.

Дата захисту “.....” червня 2024 р.

Робота захищена з оцінкою _____

АНОТАЦІЯ

Робота присвячена дослідженню теоретичних засад та розробці практичних рекомендацій щодо оптимізації цінової політики готельного підприємства. В роботі проаналізовані фактори, що впливають на цінову політику, досліджені стратегії та інструменти ціноутворення, розроблена методика оптимізації цінової політики та наведені практичні рекомендації щодо її вдосконалення на прикладі готелю “Premier Palace Hotel Kyiv”.

Актуальність теми дослідження обумовлена зростанням конкуренції на ринку готельних послуг, динамічними змінами попиту та пропозиції, а також необхідністю оптимізації цінової політики для максимізації прибутку та підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства.

Унікальність дослідження полягає в розробці методики оптимізації цінової політики готельного підприємства, яка враховує динаміку попиту та пропозиції, конкурентне середовище, сезонність та інші фактори.

Практична значимість дослідження полягає в тому, що розроблені рекомендації щодо оптимізації цінової політики можуть бути використані

готельними підприємствами для підвищення їх конкурентоспроможності та максимізації прибутку.

Кваліфікаційна робота викладена на 72 сторінках комп'ютерного тексту та містить 6 таблиць, 7 рисунків, 4 додатки.

Ключові слова: цінова політика, готельне підприємство, оптимізація, фактори ціноутворення, стратегії ціноутворення, інструменти ціноутворення, методика оптимізації, практичні рекомендації.

ABSTRACT

The thesis is dedicated to the study of the theoretical basis and development of practical recommendations for optimizing the pricing policy of a hotel enterprise. The work analyzes the factors affecting the pricing policy, studies the strategies and tools of pricing, develops a methodology for optimizing the pricing policy and provides practical recommendations for its improvement on the example of the “Premier Palace Hotel”.

The relevance of the research topic is due to the increasing competition in the hotel services market, dynamic changes in demand and supply, as well as the need to optimize pricing policy to maximize profits and increase the competitiveness of a hotel enterprise.

The uniqueness of the study lies in the development of a methodology for optimizing the price policy of a hotel enterprise, which takes into account the dynamics of supply and demand, the competitive environment, seasonality and other factors.

The practical significance of the study is that the developed recommendations for optimizing the price policy can be used by hotel enterprises to increase competitiveness and obtain maximum profit.

The qualification work is laid out on 72 pages of computer text and contains 6 tables, 7 figures, 4 appendices.

Keywords: pricing policy, hotel enterprise, optimization, pricing factors, pricing strategies, pricing tools, optimization methodology, practical recommendations.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО РИНКУ М.КИЄВА	9
1.1 Типи та спеціалізація готельних підприємств м. Києва	9
1.2 Динаміка розвитку туристичної інфраструктури м. Києва	17
1.3 Аналіз екологічних та географічних чинників м. Києва.	21
1.4 Перспективи розвитку та соціальна спрямованість готельного ринку м.Києва	24
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ГОТЕЛЮ "PREMIER PALACE HOTEL KYIV"	28
2.1 Загальна інформація про готель "Premier Palace Hotel Kyiv"	28
2.2 Організаційна структура та характеристика основних служб готелю "Premier Palace Hotel Kyiv"	35
2.3 Аналіз закладів ресторанного господарства готелю "Premier Palace Hotel Kyiv"	39
2.4 Економічний аналіз діяльності готелю "Premier Palace Hotel Kyiv"	43
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ГОТЕЛЮ "PREMIER PALACE HOTEL KYIV" В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ	49
3.1 Оптимізація цінової політики готелю "Premier Palace Hotel Kyiv"	49
3.2 Усунення та мінімізація слабких сторін готелю "Premier Palace Hotel Kyiv"	58
3.3 Покращення маркетингової діяльності готелю "Premier Palace Hotel Kyiv"	62
3.4 Вихід з кризи та відновлення стійкого розвитку готелю "Premier Palace Hotel Kyiv"	65
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ	70
ДОДАТКИ	73

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах ринкової економіки ціноутворення стає ключовим фактором, що визначає успіх будь-якого підприємства. Це зумовлено прагненням компаній до отримання максимального прибутку, який напряду залежить від різниці між виручкою від продажу товарів чи послуг та витратами на їх виробництво.

Вдало обгрунтована цінова політика також забезпечує конкурентоспроможність на ринку, дозволяючи залучити нових споживачів, збільшити частку ринку та випередити конкурентів.

Досягнутий завдяки ефективному ціноутворенню рівень прибутку та конкурентоспроможності сприяє фінансовій стійкості підприємства, що в свою чергу дає можливість інвестувати в розвиток, розширювати бізнес та гарантувати його стабільне функціонування в довгостроковій перспективі. Крім того, ціна є одним з найважливіших факторів, які впливають на вибір споживачів.

Тобто, формування ефективної цінової політики і стратегії виступає одним із головних складників економічного управління. Правильна методика встановлення цін, розумна цінова політика, послідовна реалізація обгрунтованої цінової стратегії – це необхідні компоненти успішної діяльності будь-якого підприємства, що працює у ринкових умовах.

Вибір тієї чи іншої цінової стратегії підприємства індустрії гостинності залежить від низки чинників, головними з яких є: стадія життєвого циклу послуги, характерні особливості послуги та їх відмінність від якісних параметрів інших послуг, стан розвитку конкуренції на ринку, характеристика споживчого попиту та його цінова еластичність, власні поточні витрати, норма прибутку підприємства та середня норма прибутку конкурентів, імідж підприємства на ринку.

При цьому, розробляючи цінову політику, потрібно враховувати особливості ціноутворення у готельній сфері, такі як :

- сезонність цін та тарифів;
- більшість видів послуг, що надаються готельними підприємствами, не можна виробляти «про запас», тому неритмічність їх споживання у часі зумовлює

збільшення резервних потужностей, необхідних для задоволення попиту у період його максимального значення;

– у готельному бізнесі різні готелі та послуги можуть мати різну прибутковість. Вони можуть відрізнятися за технічним забезпеченням, спеціалізацією, вартістю послуг та ефективністю праці;

– важливим чинником є механізм ціноутворення на додаткові послуги готельних підприємств;

– високий ступінь впливу рівня цін готелів-конкурентів на аналогічні продукти;

– виражена сегментація ринку готельних послуг та високий рівень орієнтації на психологічні особливості гостя, наприклад, ціна на розміщення може бути пов'язана з його статусом і становищем у суспільстві. [1]

Об'єкт дослідження. Процес ціноутворення та вплив факторів на цінову політику готельного підприємства.

Предмет дослідження. Методи та засоби оптимізації стратегії ціноутворення в готельному бізнесі, ураховуючи вплив конкурентного середовища, попиту та пропозиції на ринку готельних послуг, а також їх вплив на фінансові результати підприємства.

Мета дослідження. Розробити методи та інструменти оптимізації цінової політики готельного підприємства, що дозволять максимізувати його прибуток та конкурентоспроможність.

Завдання дослідження :

- Провести аналіз факторів, що впливають на цінову політику готельного підприємства.
- Дослідити методи та інструменти ціноутворення, що використовуються в готельному бізнесі.
- Розробити методику оптимізації цінової політики готельного підприємства.
- Оцінити ефективність запропонованих методів та інструментів оптимізації цінової політики.
- Розробити рекомендації щодо вдосконалення цінової політики готельного підприємства.

Апробація результатів дослідження. Тимошенко В.В., Напрямки оптимізації цінової політики готельного підприємства / Тимошенко В.В., Дулька О.С., Шидловська О.Б. // Інноваційні технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі : матеріали XIII Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю, присвяченої 140-річчю НУХТ, 21 травня 2024р. - Київ : НУХТ, 2024. - С. 213-214.

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаної літератури та інтернет ресурсів, додатків.

РОЗДІЛ 1. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО РИНКУ М.КИЄВА

1.1 Типи та спеціалізація готельних підприємств м. Києва

Київ, як одне з найпопулярніших туристичних міст України, пропонує широкий спектр готелів, які відповідають різноманітним потребам та очікуванням відвідувачів. Щоб максимально задовольнити запити гостей, готелі Києва поділяються на декілька категорій:

- Апартаменти - розраховані на довготривале проживання гостей, які перебувають у визначеному місці через переїзд сім'ї, тривале службове відрядження, відвідування семінарів та інші обставини. Більшість гостей винаймають номер надовго, отримуючи досить часто знижку залежно від терміну проживання.
- Транзитні готелі обслуговують будь-який контингент відвідувачів в умовах короткотривалої зупинки. Розташовані вони, як правило, на територіях залізничних вокзалів, аеропортів та автовокзалів. Рівень обслуговування та асортимент послуг мінімальні, харчування здебільшого не надається, оскільки заклади харчування передбачені на вокзалах;
- Готелі ділового призначення - обслуговують осіб, які перебувають у ділових поїздках і відрядженнях. Даний тип готелів поширений в центральних районах міста. До таких готелів висуваються наступні вимоги:
 - розташування біля адміністративних, суспільних та інших центрів ділової активності міст без обов'язкової наявності зелених територій навколо готелю;
 - переважання у номерному фонді одномісних номерів (40-50% від загальної кількості);
 - обов'язкова організація у номері робочої зони (наявність письмового столу, робочого крісла, настільного освітлення, письмового приладдя та засобів оргтехніки);
 - максимальна ізоляція номерів від зовнішнього середовища з метою забезпечення умов для зосередженої роботи;

- наявність приміщень для проведення нарад, переговорів, семінарів, а також бізнес-центра, оснащеного усіма сучасними технічними засобами [3];
 - наявність служби фінансового забезпечення (відділку банку, пункту обміну валют, банкомату для видачі готівки);
 - обов'язковість парковок для автотранспорту та пунктів з оренди автомобілів;
 - організація розвинутої мережі додаткового обслуговування – об'єктів, які пропонують спортивно-оздоровчі, торговельні, розважальні послуги, а також послуги по догляду за зовнішністю тощо.
- Готелі для відпочинку, які відповідають таким вимогам:
 - розташування серед зелених масивів, максимально віддалених від міських центрів;
 - обов'язкова наявність зелених територій, обладнаних для відпочинку і занять спортом;
 - у номерному фонді переважають двомісні номери;
 - обов'язкова наявність дитячих майданчиків, приміщень для ігор і розваг.
 - Туристсько-екскурсійні готелі призначені для туристів, які відпочивають активно. Вони розташовані як у місті, так і за його межами, поблизу об'єктів туристської привабливості, у місцях із хорошими природними чинниками, часто поблизу зелених масивів.
 - Мотелі - як правило, невеликі (розраховані на 20-30 номерів), забезпечують всебічне обслуговування гостей, а також стоянку, профілактику і ремонт автомобілів. Надають широкий комплекс послуг: від розміщення туриста до догляду за його дітьми. Типи мотелів різноманітні. Найчастіше це – невеликі одно- чи двоповерхові будівлі, розташовані поряд з населеними пунктами і з перетином доріг, уздовж яких проходять маршрути автотуризму.
 - Хостели - орієнтовані переважно на експлуатацію однією віковою групою людей – від 16 до 35 років. У зв'язку з тим, що молодіжний контингент туристів вирізняється високою мобільністю, прагненням до активних видів відпочинку і досить низькою потребою в комфорті, планувальна структура цих готелів має свою специфіку. В готелях для молоді переважають три-,

чотиримісні номери і, як правило, добрерозвинутий блок приміщень культурно-масового обслуговування.[2]

- Бутік-готелі - це готелі де створюють атмосферу домашнього затишку. Тут детально продумано як архітектурно-планувальне рішення будівлі, так і дизайн кожного холу, коридору і номера. Бутік-готелі розраховані на вимогливу публіку, яка прагне усамітнення, надвисокого рівня комфорту й особливої уваги до своєї персони. Послуги, які пропонуються в готелях даної категорії, є ексклюзивними серед більшості існуючих на ринку готельного господарства України. Більшість таких готелів розташовані в центрі міста. [3]

Загалом готельний ринок м. Київ характеризується переважанням готелів категорії 3* та 4*, а також апарт-готелів. Ці категорії користуються найбільшою популярністю серед туристів, як правило, завдяки оптимальному співвідношенню ціни та якості.

Водночас, для ділових туристів значну роль відіграють готелі категорії 5*, розташовані в центрі міста. Їхній престижний статус, розширений спектр послуг та зручне розташування роблять їх привабливим вибором для бізнес-туристів.

Детально кількість готелів різних типів представлено на рис.1.1

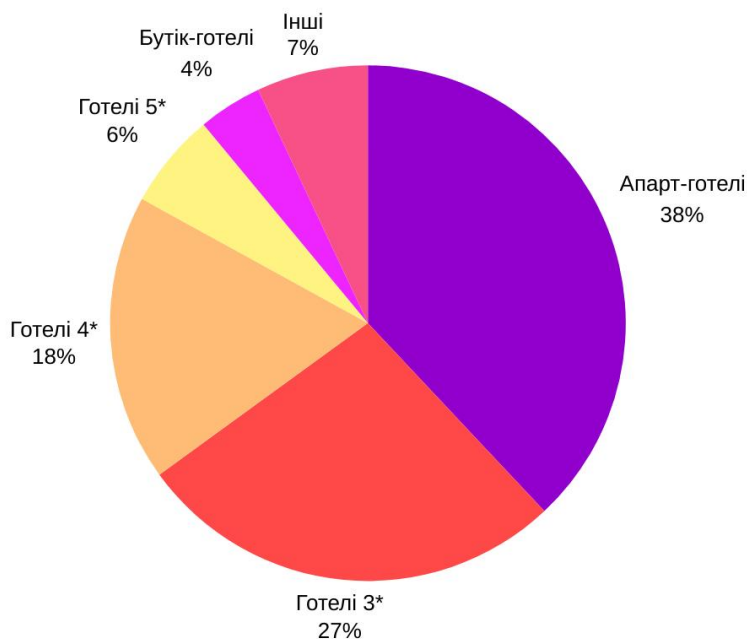


Рис.1.1 - Типи готелів у м.Київ

Розроблено автором за даними [12]

Загалом проаналізувавши динаміку розвитку різних типів готелів у м. Києві за останні 5 років (2020-2024р.), можна зробити наступні висновки :

У 2020 році готельний ринок Києва постраждав від пандемії COVID-19, так само, як і готельна індустрія усього світу. Завдяки карантинним обмеженням, попит на проживання впав до небачених рівнів, що призвело до масового скасування бронювань та значного зниження заповненості готелів. Щоб привернути відвідувачів, багато готелів вирішили робити значні знижки на номери, але це лише призвело до зниження доходів. Крім того, багато готелів змушені були звільняти персонал для зниження витрат.

Незважаючи на цей загальний спад, деякі сегменти готельного ринку Києва виявилися досить стійкими. Апартаменти та хостели, спрямовані на бюджетний сегмент ринку, змогли зберегти певний попит завдяки більш доступним цінам у порівнянні з іншими готелями. Готелі для довгострокового проживання також користувались попитом, оскільки багато людей шукали місця для самоізоляції або роботи на відстані.

2021 рік для готелів Києва ознаменувався поступовим, але стійким відновленням після пандемії COVID-19. Попит на проживання зріс на 30% у порівнянні з 2020 роком, що було зумовлено послабленням карантинних обмежень, відновленням ділових поїздок та початком туристичного сезону. Ціни на номери також почали повертатися до рівнів 2020 року, хоча й не досягли їх повністю.

Готелі знову почали наймати персонал, щоб задовольнити зростаючий попит, адже багато працівників були звільнені під час пандемії.

У сфері спеціалізації та типів готелів значних змін не відбулося, проте було відкрито один спа-готель, що свідчить про те, що готелі почали цікавитися розвитком нових концепцій та послуг, щоб задовольнити нові потреби та вподобання споживачів. Загалом 2021 рік став роком помірною відновлення для готельного бізнесу Києва, адже пандемія COVID-19 все ще мала значний вплив на індустрію гостинності.

Повномасштабне вторгнення у 2022 році стало переломним моментом для готельного бізнесу Києва, занутивши його у вир різких змін та значних втрат. Війна негативно вплинула на всі аспекти індустрії. Рівень попиту знизився на 70-90% порівняно з довоєнним періодом. У спробі стимулювати попит, готелі змушені були знизити ціни на 50-80%, однак, це негативно вплинуло на прибутковість та інвестиційну привабливість готельної індустрії. Через падіння попиту та закриття деяких додаткових послуг (ресторани, бари), готелі вимушені були звільнити значну частину своїх працівників. Це призвело до втрати робочих місць та погіршення соціального становища багатьох людей. Близько 50% готелів Києва тимчасово або назавжди припинили свою роботу. Найбільше постраждали готелі в центрі міста, орієнтовані на туристів. Вплив війни на готельний бізнес Києва був руйнівним. Індустрія зазнала значних збитків, втратила велику кількість відвідувачів та кваліфікованих працівників.

2023 рік для готелів Києва ознаменувався початком стабілізації після руйнівного впливу війни. Попит на проживання, хоча все ще був значно нижчий, ніж до 2022 року, демонстрував помірне зростання на 20%. Це зумовлено стабілізацією ситуації в країні та поступовим поверненням туристів. Відкриття 20% готелів, які були змушені закритися в 2022 році, свідчило про поживлення в розвитку індустрії. Проте, багато закладів все ще не працювали на повну потужність, адаптуючись до нових реалій. Зростання цін на номери на 30% було викликано обмеженою пропозицією та попитом, що відновлювався. Проте, ціни все ще залишались нижчими, ніж до початку війни. Також, позитивним моментом було повернення на роботу частини звільненого раніше персоналу. Готелі почали поступово наймати працівників, щоб задовольнити зростаючий попит, готуючись до подальшого відновлення.

Перші п'ять місяців 2024 року продемонстрували помірне, але стійке зростання попиту на проживання в готелях Києва. У порівнянні з 2023 роком, цей показник зріс на 15%, хоча темпи зростання не такі динамічні, як у минулому році. Поступове повернення туристів як з України, так і з-за кордону, а також збільшення ділових поїздок стали ключовими факторами, що стимулювали попит.

Після різкого зростання у 2023 році, ціни на номери в готелях Києва у 2024 році стабілізувалися. Помітне лише незначне підвищення на 5% порівняно з 2023 роком. Конкуренція з боку нових готелів та апартаментів, які відкриваються протягом 2024 року, стримує значне зростання цін. Це призводить до більш збалансованого ринку з точки зору ціноутворення.

Вплив війни на готельний бізнес Києва все ще відчувається, але спостерігається поступове відновлення. Відкриття нових готелів, стабілізація цін та повернення туристів свідчать про те, що індустрія рухається в правильному напрямку.

Також, протягом дослідження готельного ринку Києва було виділено низку готелів, які здобули визнання та популярність серед відвідувачів міста. Ці готелі представлені різними типами та категоріями, але їх об'єднує високий рівень сервісу, комфорту та гостинності. До таких готелів належать :

- Готель “Fairmont Grand Hotel Kyiv” - цей п'ятизірковий готель знаходиться в історичній частині міста, на Подолі, з номерів якого відкривається надзвичайний вид на р.Дніпро, золоті купола соборів та шедеври місцевої архітектури. В готелі 258 елітних апартаментів, та наявність великої кількості додаткових послуг
- Готель “Premier Palace Hotel Kyiv” - це розкішний готель, розташований у самому серці столиці України. Завдяки своєму вишуканому дизайну, високому рівню сервісу та зручному розташуванню він є відмінним вибором як для відпочинку, так і для бізнесу. Готель пропонує розкішні номери, ресторани з вишуканою кухнею, конференц-зали та інші зручності для комфортного перебування гостей. З його вікон відкривається чудовий краєвид на місто, а неподалік розташовані головні культурні та історичні пам'ятки Києва.
- Готель “Hilton Kyiv” - це 5-зірковий готель преміум-класу, розташований у самому серці Києва, на бульварі Тараса Шевченка, 30. Він пропонує своїм гостям широкий спектр послуг та зручностей, що робить його ідеальним місцем для відпочинку та роботи.

- Готель “Hyatt Regency Kyiv” - це готель з гарним співвідношенням ціни і комфорту, зручності, якості та елітної атмосфери. Обслуговування номерів в цьому готелі працює цілодобово. Зовсім поруч знаходиться національний заповідник “Софія Київська” та Михайлівський Золотоверхий Монастир. Також недалеко розташовані музей історії України та Золоті ворота.
- Готель “Senator Victory Square” ідеально підходить як для короткочасного, ділового, так і тривалого сімейного перебування. Поруч безліч цікавих місць, елітні, комфортні апартаменти, наявність різноманітних додаткових послуг. Це перший готель в Україні, на стіні якого, з’явився сучасний артмурал під назвою “Лабіринт” від прогресивного художника Рустам Qbic. [4]

Дана інформація обґрунтована великою кількістю позитивних відгуків гостей про вищезазначені готелі. Загалом відгуки гостей позитивні, а оцінки готелів на різноманітних платформах онлайн-бронювання коливаються в діапазоні від 8 до 10 балів (рис.1.2). Більшість гостей хвалять якість отриманих готельних послуг, привітний та кваліфікований персонал та заклади ресторанного господарства готелів. Однак, трапляються також деякі негативні відгуки, наприклад, такі як :

- Готель “Premier Palace Kyiv” : деякі гості скаржаться на клімат-контроль в номерах, також були зафіксовані несправності обладнання в номерах та зауваження щодо роботи персоналу.
- Готель “Hyatt Regency Kyiv” : гості незадоволені сніданком, який, на їхню думку, не відповідає готелю категорії 5*.
- Готель “Senator Victory Square” : відвідувачі скаржаться на погану шумоізоляцію номерів. [12] [13]

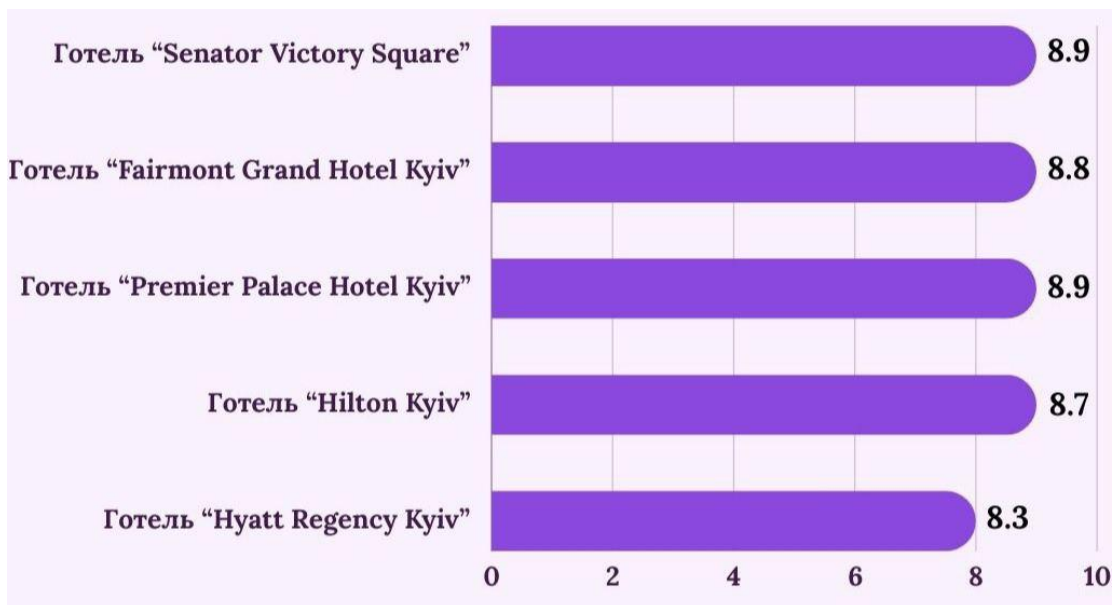


Рис.1.2 - Рейтинг готелів

Розроблено автором за даними [12]

Графік, представлений на рис.1.3 відображає порівняльну характеристику номерного фонду досліджуваних готелів.

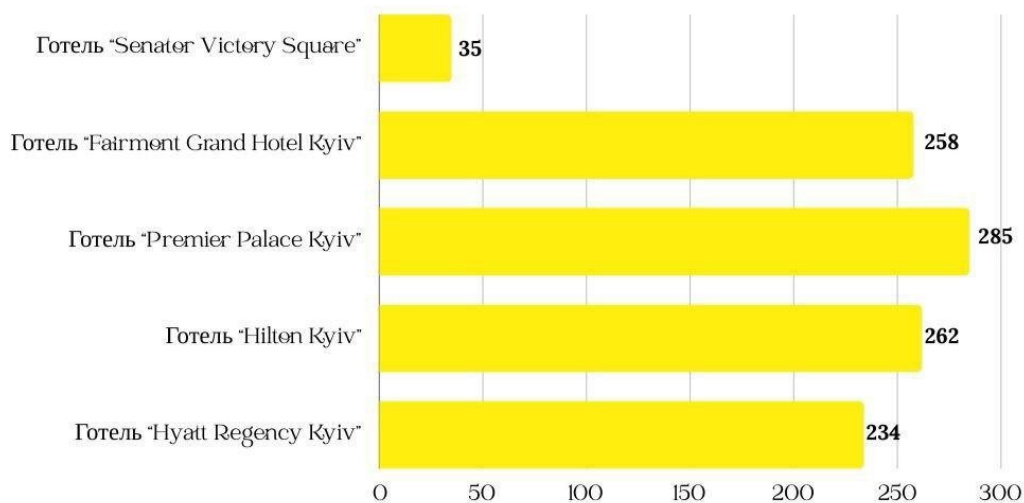


Рис.1.3 - Номерний фонд готелів

Розроблено автором за даними [12]

Згідно з зазначеною на графіку інформацією, готель "Premier Palace Hotel Kyiv" має найбільший номерний фонд з 285 номерами.

За ним слідує "Hilton Kyiv" з 262 номерами та "Fairmont Grand Hotel Kyiv" з 258 номерами.

Готель "Hyatt Regency Kyiv" має 234 номери, а "Senator Victory Square" - має найменший номерний фонд - 35 номерів. Однак, при виборі готелю важливо

враховувати не лише його номерний фонд, але й ціни на номери та послуги, їх різноманітність та якість надання, а також на відгуки інших відвідувачів.

1.2 Динаміка розвитку туристичної інфраструктури м. Києва

Сфера туризму стає однією з основних галузей, що впливає на загальний стан і тенденції світової економіки. Оскільки зазначена сфера пов'язана з діяльністю більш як 50 галузей, її розвиток сприяє підвищенню рівня зайнятості, розширенню економіки, створенню безбар'єрного середовища, збереженню і розвитку культурного потенціалу, збереженню екологічно безпечного навколишнього природного середовища, а також підвищує рівень інноваційності економіки. Тому впровадження економіко-правових, інвестиційних механізмів розвитку туристичної інфраструктури, інформаційно-маркетингових заходів з формування туристичного іміджу України є основними завданнями з розвитку сфери туризму.

Розвиток туристичної галузі у столиці здійснюється шляхом реалізації “Міської цільової програми розвитку туризму в місті Києві”, основою для розробки якої є Конституція України, закони України «Про місцеве самоврядування в Україні», «Про місцеві державні адміністрації», «Про туризм» та міжнародно-правові акти, ратифіковані Верховною Радою України. У 2024 році завершується виконання “Міської цільової програми розвитку туризму в місті Києві на 2022 - 2024 роки”, затвердженої рішенням Київської міської ради від 07.10.2021 № 2724/2765, через війну заходи якої не виконані в повному обсязі.

На сьогодні переважна більшість туристів, які відвідують Київ, є внутрішні туристи. Основними цілями відвідування міста є відрядження, ділові цілі, навчання, проведення дозвілля, лікування та гастро-туризм. Завдяки туризму у столиці забезпечувались значні грошові надходження до бюджету міста, зокрема за 2019 - 2023 роки місто отримало тільки від туристичного збору близько 250 млн.грн та столичними туристичними підприємствами сплачено понад 500 млн.грн податків лише за 2023 рік, а завдяки комплексності туристичних послуг та мультиплікативному ефекту від туризму стимулювався розвиток супутніх видів

діяльності, підвищувалась привабливість столиці для підприємництва і ділової співпраці, створювались умови для припливу іноземного капіталу в національну економіку, утворювались нові робочі місця та формувався позитивний імідж столиці як в Україні, так і на міжнародній арені. За прогностичними показниками економіка Києва може отримувати від туристичної сфери біля 2 млрд.грн щорічно.

Динаміка справляння туристичного збору у місті Києві у 2020 - 2024 роках, (млн. грн.) відображена на рис.1.4.

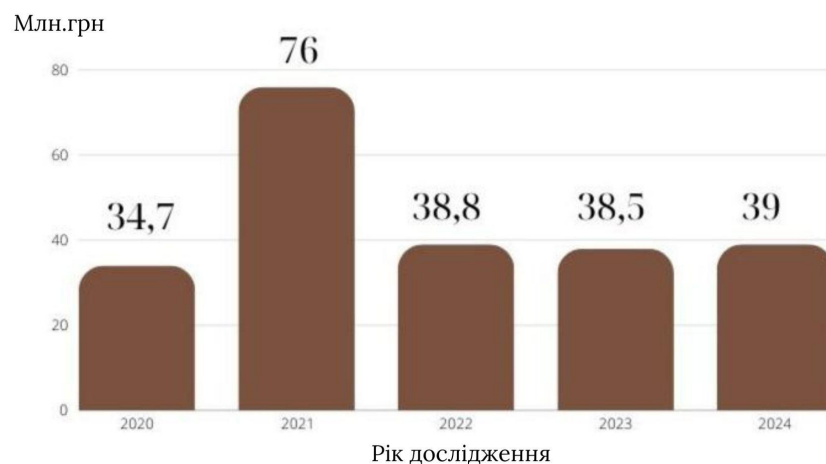


Рис.1.4 - Динаміка туристичного збору (млн.грн)

Розроблено автором за даними [5]

Разом з тим, у зв'язку із введенням в Україні воєнного стану внаслідок військової агресії потоки іноземних та внутрішніх туристів практично зникли, за винятком відвідування міста представниками ЗМІ, міжнародних компаній-донорів, бізнес-туристів, волонтерів та індивідуальних внутрішніх туристів. Слід зазначити, що за експертними даними, підприємства туристичної та суміжних сфери столиці (туроператори, турагенти, заклади розміщення, харчування, культури) втратили за період війни понад 5 млрд. доларів США.

Воєнний стан в країні та нестабільна безпекова ситуація значно вплинули на скорочення кількості туристів у м. Києві протягом останніх років. У 2021 р. діяльність у туристичній сфері столиці активізувалася. Після тривалих протипандемічних обмежень кількість в'їзних туристів у 2021 р. зросла на 25% порівняно з 2020 р. і становила 3122 тис. осіб. Однак досягти допандемічних показників не вдалося.

З 2022 року сфера туризму увійшла у найбільш кризовий стан за останні десятиліття. Туризм як сектор економіки став на паузу. Потоки іноземних та внутрішніх туристів практично зникли. А виїзний туризм з моменту припинення авіасполучення та запровадження воєнного стану практично перестав існувати. Внутрішній туризм намагався подолати ці виклики і продовжував функціонувати, через закриті кордони і численні обмеження українці почали значно більше подорожувати всередині країни, хоча падіння ринку склало приблизно 50% від попереднього року. (рис.1.5) [5]

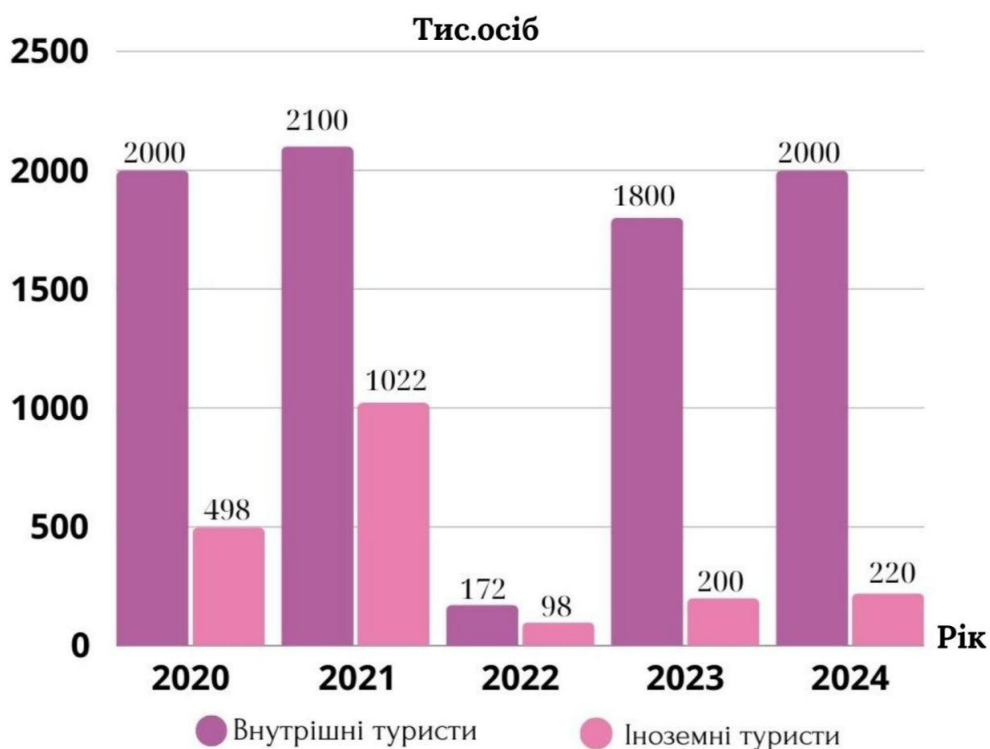


Рис.1.5 - Динаміка туристичних потоків до міста Києва за 2020-2024 роки (тис. осіб)

Розроблено автором за даними [5]

Загалом, місто Київ одне із найвизначніших та найвідоміших центрів світової культури та архітектури, воно має багату історію та значний рекреаційний потенціал для розвитку всіх форм туризму, що дає можливість йому увійти до найбільш розвинутих у туристичному відношенні столичних міст світу.[6]

Київ має один з найбільших в Україні історико-культурний потенціал. На його території розташовано понад 2000 пам'яток історії та культури. Серед них 39 - міжнародного значення, зокрема збудовані у 12-13ст. Софіївський собор та комплекс споруд Києво-Печерського національного історико-культурного

заповідника, які внесені до списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. До реєстру національного культурного надбання включено 380 пам'яток архітектури, 23 пам'ятки археології, 25 пам'яток історії і 9 пам'яток монументального мистецтва. У місті зосереджено понад 100 музеїв, у тому числі 32 музеї міського підпорядкування, 33 театри та театри-студії, 53 культові споруди, 141 бібліотека, 19 концертних організацій і самостійних музичних колективів, цирк. Також для відпочинку та дозвілля в Києві нараховується 131 парк, 35 зон відпочинку біля води та 39 – на території міських лісів.

Привабливість міста Києва як об'єкта туризму визначається такими факторами :

- Величезна історична і культурна спадщина міста, що нерозривно пов'язана з історією і культурою як українців, так і інших слов'янських народів;
- Місто розташоване у центрі Європи, на перетині важливих торгових шляхів. Це робить його зручним місцем для відвідування туристами з усіх куточків світу;
- Наявність найбільшого в державі готельно-туристичного комплексу;
- Наявність бази проведення міжнародних конгресів, симпозиумів, семінарів, виставок, ярмарків, фестивалів;
- Великий потенціал для розвитку пізнавального та подієвого туризму;
- Найбільший центр православ'я - передумова розвитку релігійного туризму;
- Можливість проведення міжнародних змагань з різних видів спорту;
- Потенціал розвитку еко-туризму;
- Наявність туристичних об'єктів, внесених до списку об'єктів світової спадщини ЮНЕСКО;
- Акваторія Дніпра є основою для розвитку водних видів туризму.[7]

Таким чином можна зробити висновок, що Київ, як одне з найстаріших і найкрасивіших міст Європи, володіє значним потенціалом для розвитку туризму. Саме SWOT-аналіз дозволяє чітко окреслити сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, з якими стикається туристична індустрія міста. (табл. 1.1)

Таблиця 1.1 SWOT-аналіз Києва з точки зору туристичної привабливості

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - Географічне розташування, що сприяє розвитку мережі маршрутів; - Найдоступніше за ціною сервісу місто для проведення уїкенду; - Велика кількість якісних та недорогих закладів харчування, розважальних закладів; - Наявні можливості для розширення інфраструктури без суттєвих додаткових витрат; - Багата історія та культура; - Розвинена інфраструктура. 	<ul style="list-style-type: none"> - Репутація небезпечного міста на міжнародній арені; - Постійні вуличні акції та мітинги в центрі столиці; - Заборона ігрового бізнесу (казино); - Недоліки благоустрою (дороги, паркувальні майданчики, громадські вбиральні, рівень чистоти); - Недосконала мережа громадського транспорту; - Недостатній розвиток інфраструктури для активного відпочинку людей з інвалідністю та дітей; - Мовна проблема; - Недостатня розвиненість деяких видів туризму.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - Позиціонування як міста для найкращого та найдоступнішого уїкенду для європейців; - Збільшення бюджету на просування туризму; - Розвиток нових видів туризму. 	<ul style="list-style-type: none"> - Зниження привабливості України для потенційних туристів внаслідок ведення бойових дій, складна соціально-політична ситуація в країні; - Економічна криза, падіння купівельної спроможності населення; - Більш успішний та динамічний розвиток інших європейських міст

Джерело [8]

1.3 Аналіз екологічних та географічних чинників м. Києва.

Місто Київ, як столиця та один із найбільших населених пунктів України, привертає увагу не лише своїм багатограним культурним та історичним спадком, але й складними екологічними та географічними аспектами.

Місто розташоване в центрі східної Європи на берегах р. Дніпро. Сучасний Київ, де сьогодні мешкає понад 2,9 млн. людей, входить до числа десяти найбільших міст Європи, а за кількістю населення та площею території, що в межах міської смуги становить 835,6 кв.км. З півночі на південь місто простягнулося на 42,1 км, із заходу на схід – на 41,9 км.

Своєрідність і різноманітність природних умов Києва пов'язані з його розташуванням на межі фізико-географічних зон: лісостепової та мішаних лісів.

Північна частина міста розташована на Поліській низовині, південно-західна (правобережна) – на Придніпровській височині, південно-східна (лівобережна) – на Придніпровській низовині. Поверхня правобережної частини міста – підвищена платоподібна рівнина, розчленована ярами та балками, долинами невеликих річок, лівобережної – низовинна рівнина. Характерні форми рельєфу правобережжя – гори-останці, зокрема, Печерська (її висота найбільша – 196 м), Старокиївська (188 м), Батиєва (176 м), Хоревиця (174 м), Щекавиця та Чорна. Найвідоміші яри: Бабин, Хрещатий, Кмитів, Протасів, Цимбалів та інші.

У геологічному відношенні м. Київ з прилеглими до нього територіями розташований у зоні стику двох регіональних структур північно-східного схилу Українського кристалічного щита та південно-західного борту Дніпровсько-Донецької западини. Межею між ними слугує Дніпровська зона розломів північно-західного простягання. Завдяки цьому Київ знаходиться у досить спокійній тектонічній зоні.

Ґрунтовий покрив Києва є вельми строкатим, зважаючи на різноманітність природних умов. Північним околицям міста, що тяжіють до Полісся, властиві дерново-підзолисті ґрунти, сформовані переважно під хвойними лісами. На правобережній високій частині міста панують звичні для більшої частини України ґрунти – чорноземи. У природних київських лісопарках поширені темно – сірі лісові ґрунти, що утворились під пологом широколистяних лісів.

Місто Київ є багатим на воду: існують значні запаси підземної води; окрім цього, великою є кількість поверхневих водних об'єктів: річок, озер, ставків. Гідрографічна мережа району представлена р. Дніпро, річками його басейну (Десна, Либідь, Сирець, Нивка, Горенка, Віта), озерами, болотами, штучними ставками і каналами. Дніпро і його долина мають вирішальний вплив на природні умови Києва і дислокацію елементів його житлово-промислової агломерації.

Місто Київ характеризується помірно континентальним кліматом з теплим літом і м'якою зимою, оптимальною зволоженістю. Відчутний вплив на клімат Києва має річка Дніпро. Велика рухома водна площа сприяє формуванню бризового перенесення повітря: вдень різниця температур між водою та

суходолом створює потоки свіжого вологого повітря до міста. Протягом року переважає антициклонічна діяльність, якій властива доволі стійка, малохмарна погода.

Київ належить до районів України із достатнім рівнем зволоження, з характерною кількістю опадів за рік 500 – 600 мм. Близько 70% усієї кількості опадів випадає в теплий період, 30% припадає на холодні місяці року.

По функціональному використанню територія м. Києва розділяється на такі зони:

- сельбищну;
- промислову;
- рекреаційну (лісові масиви, парки, сквери, зелені насадження загального користування, об'єкти природоохоронного фонду, водоймища).

Кожна із функціональних зон характеризується своїми особливостями, призначенням і впливом на навколишнє природне середовище. [9]

Таким чином, можна зробити висновок, що екологічні та географічні чинники мають значний вплив на розвиток готельного бізнесу у місті Києві. По-перше, розташування міста в центральній частині України робить його ключовим транспортним вузлом, що забезпечує зручний доступ до нього з усіх регіонів країни. Це стимулює розвиток туризму і, відповідно, попит на готельні послуги.

По-друге, Київ як і інші великі міста стикається з проблемами забруднення повітря та води, а також іншими екологічними викликами. З цієї причини бізнес індустрії готелів посилено фокусується на екологічних практиках, таких як використання відновлювальних джерел енергії та утилізація відходів. Готелі, які приділяють увагу цим питанням можуть здобути перевагу у порівнянні з іншими готелями, що в подальшому матиме вплив на їхню прибутковість.

Крім того, розташування Києва на берегах Дніпра створює привабливу обстановку для туристів. Прогулянки вздовж набережних, пікніки на березі річки та водні екскурсії - усе це впливає на попит готельних послуг.

1.4 Перспективи розвитку та соціальна спрямованість готельного ринку м.Києва

За останні десять років в Україні спостерігається значне зростання готельного бізнесу. Менеджери готельної індустрії стали інтенсивно освоювати науку управління готельним бізнесом. В результаті цього готельний бізнес став індустрією з мільярдними прибутками. Готельний бізнес в Україні найактивніше розвивається в Києві, Львові та Одесі. Однак при цьому розвиток готельного бізнесу в Україні стоїть перед серйозними проблемами. Одна з них - це старіння основних фондів готелів, 60% готелів вимагають реконструкції. Як показує практика, банки не хочуть вкладати гроші в реставрацію і ремонт, так як це досить дорого обходиться.

Так само однією з першорядних проблем даного бізнесу є дефіцит кваліфікованих кадрів. В Україні резерви високо підготовлених працівників відсутні, а для якісного навчання недосвідчених співробітників потрібна велика кількість часу і фінансових ресурсів. Робота некваліфікованого готельного персоналу призводить до збитків у даній галузі.

Третя проблема - це зростання конкуренції в сфері гостинності. На вітчизняний ринок готельних послуг проникають міжнародні мережеві компанії. Це пов'язано з нестачею досвіду вітчизняних компаній у цій сфері. Міжнародні компанії викуповують вже побудовані готелі, поглинають конкурентів, будують нові об'єкти за свої кошти і за своїми технологіями. Ці проблеми готельного бізнесу обумовлені тим, що основну ставку інвестори роблять на будівництво торгових та розважальних комплексів, офісних і житлових центрів. А готелі відкладаються на потім, оскільки терміни їх окупності вище. У зв'язку з цим навіть у нових готелях в результаті може бути поганий сервіс, не налагоджена чітка система безпеки гостей, не вирішено питання сезонності та багато інших супутніх проблем. [10]

Ще однією проблемою розвитку готельного підприємництва є суттєве зростання кількості послуг з тимчасового розміщення з боку приватних осіб. Як правило, в такому випадку надається повний спектр всіх необхідних послуг,

включаючи розміщення, харчування і транспортування. Проте, даний вид «бізнесу» ніяк не регулюється державою, не сплачує податки до державного бюджету, що дозволяє встановлювати досить помірні ставки на проживання, а також гнучко оперувати цінами залежно від сезону та попиту.

Окрім цього, суттєвого удару по українській готельній індустрії завдала пандемія Covid-19 та складна політична ситуація. Закриті кордони держав, скасування авіасполучення, обмеження пересування як в межах держав так і до інших країн, а також суцільна ізоляція спровокували комплекс проблем у готельному секторі. [11]

Незважаючи на складні обставини, пов'язані з війною в Україні, готельний ринок Києва демонструє значний потенціал для зростання в найближчі роки. Цей факт підтверджується стійким зростанням рівня завантаженості готелів протягом останніх 5 років, що показано на рис.1.6.



Рис.1.6 - Завантаженість номерного фонду готелів м.Києва

Розроблено автором за даними [12]

Згідно із вказаною на графіку інформацією, можна зробити наступні висновки :

- *2020р* : Пандемія COVID-19 негативно вплинула на готельний бізнес у всьому світі, у тому числі й у Києві. За даними Державної служби статистики України, середнє завантаження готелів у Києві в 2020 році становило близько 25% .

- *2021p* : Після пандемії завантаженість готелів у Києві почала поступово зростати, однак все ще знаходилась на досить низькому рівні .
- *2022p* : Повномасштабне вторгнення в Україну знову негативно вплинуло на готельний бізнес Києва. Багато готелів були змушені закритися, а кількість туристів різко зменшилась. Внаслідок цього завантаженість готелів у 2022 році впала до 21%.
- *2023-2024p* : Незважаючи на всі виклики, ситуація в готельному бізнесі Києва почала покращуватися. За даними графіка, завантаженість готелів у 2023 та 2024 роках становить 50-60%, що є досить високим показником в умовах сьогодення. Це свідчить про те, що індустрія гостинності Києва поступово відновлюється.

Основними з ключових перспектив для подальшого розвитку готельного бізнесу є :

- *Відновлення туризму*: Очікується, що після закінчення війни туристичний потік до Києва швидко відновиться. Місто має багато історичних пам'яток, культурних заходів та інших принад, які роблять його популярним туристичним напрямком.
- *Зростання внутрішнього туризму*: Внутрішній туризм в Україні також має значний потенціал для зростання. Прагнення українців досліджувати свою країну можуть призвести до збільшення кількості українських туристів, які відвідують Київ.
- *Розвиток нових сегментів*: Нові сегменти туризму, такі як діловий туризм, МІСЕ-туризм та медичний туризм, також можуть стимулювати розвиток готельного ринку міста Києва.
- *Підвищення якості*: Готельний ринок Києва має потенціал для підвищення якості своїх послуг. Це може бути досягнуто шляхом інвестування в нові технології, навчання персоналу та покращення маркетингу.
- *Зростання еко-туризму*: Еко-туризм стає все більш популярним у всьому світі, і Київ має потенціал стати центром еко-туризму в Україні. Місто має багато зелених зон, парків і природних пам'яток, які можуть зацікавити еко-туристів.

Щоб реалізувати цей потенціал, необхідно взяти таких заходів:

- Уряд України повинен взяти заходів для створення сприятливого інвестиційного клімату, щоб заохотити інвестиції в готельний ринок.
- Необхідно розвивати транспортну інфраструктуру міста, а також інфраструктуру, пов'язану з туризмом, таку як аеропорти, вокзали та музеї.
- Уряд України та інші зацікавлені сторони повинні просувати Київ як туристичний напрямок на міжнародному ринку.
- Необхідно навчати персонал готелів, щоб вони могли надавати високоякісні послуги туристам.
- Важливо забезпечити безпеку туристів, щоб вони почували себе комфортно під час перебування в Києві.

Соціальна спрямованість готелів - це концепція ведення готельного бізнесу, яка ґрунтується на принципах соціальної відповідальності та етичного ведення справ. Вона передбачає не лише надання якісних послуг гостям, але й позитивний вплив на довкілля, місцеву громаду та суспільство загалом.

Соціальна спрямованість готельних підприємств та закладів ресторанного господарства міста Києва проявляється у різних аспектах їх діяльності, а саме :

- Забезпечення доступності послуг для людей з інвалідністю та інших груп населення з обмеженими можливостями. Це включає наявність у готелях спеціальних номерів, послуги перекладача жестів, меню на мові Брайля тощо.
- Пропозиція пільгових цін для певних категорій населення, наприклад, для студентів, пенсіонерів, ветеранів та багатодітних сімей.
- Реалізація програм лояльності, які дозволяють відвідувачам накопичувати бонуси та отримувати знижки.
- Використання екологічно чистих продуктів та матеріалів.
- Запровадження енергозберігаючих технологій.
- Сортування та переробка відходів.
- Співпраця з благодійними організаціями та фондами.
- Участь у соціальних проектах, наприклад, в організації благодійних обідів
- Забезпечення безпечних та комфортних умов праці для персоналу.

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ГОТЕЛЮ “PREMIER PALACE HOTEL KYIV”

2.1 Загальна інформація про готель “Premier Palace Hotel Kyiv”

“Premier Palace Hotel Kyiv” – це 5-зірковий готель, розташований у самому серці Києва, за адресою: бульвар Тараса Шевченка, 5-7/29. Він належить до мережі “Premier Hotels and Resorts” та славиться своєю столітньою історією, протягом якої неодноразово змінював назву та зовнішній вигляд.

Готель є відкритим акціонерним товариством, яким керують Збори Акціонерів, Голова правління та його заступник. Організаційно-правова форма діяльності готелю передбачає управління відповідно до стратегічних напрямків, визначених Генеральним директором та його заступником управлінської компанії “Premier International Ltd.”.

“Premier Palace Hotel Kyiv” пропонує своїм гостям 285 номерів різних категорій, розташованих на 8 поверхах. У готелі також є три ресторани та лобі-бар. Він орієнтований на комфортний відпочинок бізнесменів, політиків, ділових туристів, підприємців, учасників конференцій, журналістів та інших гостей. Готель працює цілодобово і пропонує широкий спектр послуг, щоб зробити перебування своїх гостей максимально комфортним та приємним.

Готель “Premier Palace Hotel Kyiv” пропонує широкий спектр номерів, які відповідають різним потребам та бюджетам гостей. Номери поділяються на 19 категорій, кожна з яких має свої особливості та зручності. (Додаток А)

Всі номери готелю оформлені в елегантному та сучасному стилі. У них є безкоштовний Wi-Fi, кондиціонер, телевізор, міні-бар, сейф, чайник/кавоварка та багато інших зручностей. [12]

Номери готелю поділяються на наступні категорії :

1. Стандартний та Класичний номери:

- ✓ Площа: від 26 м²
- ✓ Тип розміщення: одномісні або двомісні
- ✓ У вартість включено сніданок

2. Superior та Deluxe:

- ✓ Площа: від 35 м²
- ✓ Тип розміщення: одномісні або двомісні
- ✓ Деякі номери мають балкон
- ✓ У вартість номера включено сніданок та певний перелік додаткових послуг

3. *Suite*:

- ✓ Площа: від 50 м²
- ✓ Кількість кімнат - 2 (вітальня та спальня)
- ✓ Деякі номери мають балкон або терасу
- ✓ У вартість номера включено сніданок та певний перелік додаткових послуг.

4. *Executive Suite*:

- ✓ Площа: від 75 м²
- ✓ Кількість кімнат - 3 (вітальня, спальня, ванна кімната, робочий кабінет)
- ✓ Деякі номери мають балкон або терасу
- ✓ У вартість номера включено сніданок та певний перелік додаткових послуг

5. *Presidential Suite*:

- ✓ Площа: 120 м²
- ✓ Кількість кімнат - 4 (вітальня, спальня, ванна кімната, робочий кабінет, бібліотека, тераса)
- ✓ У вартість номера включено сніданок та весь перелік додаткових послуг

Тематичні номери:

- ✓ “Роксолана” - номер названий на честь султани Роксолани і оформлений у східному стилі.
- ✓ “Гетьман” - номер названий на честь гетьмана Павла Скоропадського і оформлений у стилі українського бароко.
- ✓ “Фен-Шуй” - номер оформлений у японському стилі.
- ✓ “Хай-тек” - номер обладнаний “за останнім словом моди та техніки”.

Спеціальні номери:

- ✓ Номери для алергіків, які мають дерев'яну підлогу без килима та гіпоалергенні подушки.

- ✓ Номери для людей з обмеженими фізичними можливостями - ці номери обладнані всіма необхідними зручностями для людей з обмеженими фізичними можливостями. [13]

Готель “Premier Palace Hotel Kyiv” прагне зробити перебування своїх гостей максимально комфортним та незабутнім, пропонуючи широкий спектр основних та додаткових послуг.

Основні послуги :

- Проживання: 285 елегантно оформлених номерів 19 категорій, які відповідають різним потребам та бюджетам.
- Харчування: Смачний сніданок у ресторані “Ikigai” (з 7:00 до 11:00) включений у вартість номера.
- Фітнес-центр : Безкоштовний доступ до тренажерного залу та басейну, а також широкий спектр SPA-процедур.

Додаткові послуги :

- Послуги прийому та розміщення включають : зустріч гостей, поселення, виселення, піднос багажу, допомога з бронюванням квитків, замовленням екскурсій, організацією трансферів та допомогу з іншими питаннями.
- Харчування : окрім сніданку, який вже включений у вартість номера, гості можуть відвідати ресторани: «Ikigai», «Terracotta», «Atmosfera» та «BAR 1909», щоб насолодитися вишуканими стравами. Також є можливість скористатися послугою обслуговування у номері, а міні-бар доступний у кожному номері готелю. Готель також пропонує широкий спектр організації та проведення подій, включаючи конференції, банкети, семінари, тренінги, фуршети, весілля та інші заходи. Додатково, готель надає послуги виїзного обслуговування (кейтерінг).
- Побутові послуги передбачають прибирання та обслуговування номерів, прання, хімчистку, прасування, дрібний ремонт одягу та надання необхідного інвентарю в номер.

- Ділові послуги включають наявність робочого місця в номері, бізнес-центр у готелі (комп'ютери та оргтехніка), WI-FI, оренду ноутбука, проектора та іншої техніки, конференц-зали, переговорні кімнати та інші. (Додаток А)
- Оздоровчі послуги передбачають наявність у готелі тренажерного залу, обладнаного усім необхідним інвентарем, різноманітні послуги СПА-центру (різні види масажів, сауна, лазня та басейн).
- У готелі доступні послуги салону краси, де можна скористатися послугами косметолога, перукаря, візажиста та інших фахівців у галузі краси.
- Готель пропонує послуги з організації трансферів та виклику таксі
- З метою забезпечення безпеки гостей у готелі встановлено системи відеоспостереження, обмеженого доступу до житлової зони, пожежної сигналізації та системи автоматичного пожежогасіння, а також можливість виклику екстрених служб. У номерах готелю також доступні електронні замки та сейфи.
- Також готель пропонує ряд інших послуг, включаючи передачу кореспонденції та повідомлень, зберігання та повернення забутих речей, замовлення квитків, а також надання знаків особливої уваги (привітання гостей з Днем народження, привітання ВІП-гостей та молодят). [12] [13]

Готель “Premier Palace Hotel Kyiv” пишається своїм оздоровчим комплексом “Premier Palace Wellness Club”, який вважається одним з найкращих у місті і забезпечує повний спектр послуг для відновлення та збереження здоров'я гостей. (Додаток А)

Послуги оздоровчого комплексу передбачають :

- VIP-сауна, фінська сауна та турецька лазня для глибокого розслаблення та очищення організму.
- Солярій для підтримки красивої засмаги протягом усього року.
- Тренажерний зал з сучасним обладнанням для ефективних тренувань.
- Зал для аеробіки, де проводяться як групові, так і індивідуальні тренування з аеробіки та танців.

- Масажні кабінети з різноманітними видами масажу, включаючи класичний, тайський, ароматерапію та спортивний.
- Басейн під скляним куполом з системою протитоку, водними атракціонами та гідромасажними установками.
- Оренда аксесуарів для басейну та спортивного приладдя.
- Тренери “Premier Palace Wellness Club”, які є майстрами спорту та учасниками міжнародних змагань, завжди готові розробити для гостей індивідуальну тренувальну програму. [14]

Для тих, хто прагне до вишуканих покупок та незабутніх вражень, “Premier Palace Hotel Kyiv” пропонує :

- Бутік “Fabulous”, який розташований на першому поверсі готелю, де представлені колекції світових дизайнерів: Елі Сааб, Кароліна Еррера, Ральф Лорен, Анджело Галассо та багато інших. Тут гості можуть знайти модний одяг, взуття та аксесуари.
- Бутік “Francesco smalto” пропонує класичні чоловічі костюми, одяг у стилі casual, сумки, окуляри та інші аксесуари. Це місце, де відвідувачі зможуть придбати діловий та повсякденний одяг найвищої якості, який підкреслить їх статус та вишуканий смак.
- Сувенірний кіоск у вестибюлі готелю пропонує широкий вибір подарунків та сувенірів на будь-який смак. Тут гості готелю можуть придбати такі сувеніри, як : традиційні українські вироби, магніти, листівки, книги, посуд та багато іншого.
- Кабаре “Paradise”, що розташоване на восьмому поверсі готелю у пентхаусі, вважається найпрестижнішим кабаре у Києві. Тут влаштовують запальні шоу, виступи талановитих артистів, пропонується вишукана кухня і створюється елегантна атмосфера. Кабаре “Paradise” - це ідеальне місце для незабутнього проведення вечора та отримання неповторних вражень. [12] [13]

Загалом готель “Premier Palace Hotel Kyiv” відзначається успішною але не стабільною роботою протягом останніх 5 років. Провівши детальний аналіз діяльності готелю, можна зробити наступні висновки :

2020 рік став для готельного бізнесу у всьому світі, включаючи Україну, роком значних викликів через пандемію COVID-19. “Premier Palace Hotel Kyiv” не став винятком і був змушений адаптуватися до нових умов роботи.

За період з 16 березня по 25 червня 2020 року готель був змушений припинити свою діяльність через карантинні обмеження, які були введені урядом України для боротьби з поширенням COVID-19. Після скасування карантину готель відновив свою роботу, хоча з обмеженим обсягом послуг. Для забезпечення безпеки гостей та персоналу були вжиті жорсткі санітарно-епідеміологічні заходи. Однак, через зниження туристичного потоку готель зазнав значного зменшення заповненості номерного фонду, що призвело до значних фінансових втрат.

Готель вклав значні кошти у модернізацію санітарно-технічного обладнання, закупівлю засобів дезінфекції та навчання персоналу з питань безпеки та гігієни. Крім того, були розроблені нові послуги та пакети, спрямовані на задоволення потреб нових категорій гостей, таких як віддалені працівники та туристи, які шукають безпечні місця для відпочинку.

Готель активно використовував онлайн-платформи для реклами своїх послуг та привертання нових відвідувачів. Незважаючи на всі труднощі, готель “Premier Palace Hotel Kyiv” прагнув зберегти високий стандарт обслуговування та гостинності, що принесло йому низку нагород та позитивних відгуків від задоволених відвідувачів.

У 2021 році “Premier Palace Hotel Kyiv” переживав поступове відновлення після складного 2020 року. Після послаблення карантинних обмежень та початку вакцинації населення почалося зростання турпотоку, що призвело до збільшення завантаженості готелю та його доходу. Готель також отримав престижну премію “World's Best Luxury Hotel” від World Travel Awards за високий рівень сервісу та гостинності. Крім того, в цей час значні інвестиції готелю були спрямовані на його модернізацію, включаючи оновлення номерів, інфраструктури та впровадження екологічних практик для мінімізації впливу на навколишнє середовище. Готель також активно долучався до соціальних проєктів, надаючи

допомогу тим, хто цього потребував, та організовуючи збори коштів на підтримку важливих соціальних ініціатив.

2022 рік став для України та її готельного бізнесу роком значних викликів через повномасштабне вторгнення. “Premier Palace Hotel Kyiv” не став винятком і був змушений адаптуватися до нових, складних умов роботи.

З 24 лютого по 14 березня 2022 року готель був змушений тимчасово закритися через загрозу безпеці гостей та персоналу в зв'язку з початком воєнних дій. Проте одразу після стабілізації ситуації навколо міста готель відновив роботу в обмеженому режимі. Він надав притулок та харчування українським військовим, а також біженцям з інших регіонів України. Готель продовжував працювати, щоб підтримувати економіку України та надавати робочі місця своїм співробітникам.

Він також співпрацював з місцевими підприємствами, щоб стимулювати розвиток малого та середнього бізнесу. Також готель постійно інвестував значні кошти у посилення заходів безпеки, щоб гарантувати захист гостей та персоналу. Це включало встановлення камер відеоспостереження, обладнання бомбосховищ та проведення тренінгів з питань безпеки для персоналу та гостей готелю.

“Premier Palace Hotel Kyiv” активно співпрацював з гуманітарними організаціями та волонтерами, щоб надавати допомогу постраждалим від війни. Він збирав кошти, організовував збори продуктів харчування та медикаментів. Готель брав активну участь у промоції України на міжнародній арені. Він співпрацював з іноземними ЗМІ, розповідав про війну та закликав до допомоги Україні.

2023 рік для готелю став роком продовження роботи в умовах воєнного стану, допомоги українцям, які постраждали від війни, та сміливих планів на повоєнне відновлення.

Готель продовжував надавати притулок та харчування українським військовим та біженцям, які вимушені були покинути свої домівки через війну. Він також співпрацював з гуманітарними організаціями та волонтерами, щоб забезпечити постраждалих необхідною допомогою.

“Premier Palace Hotel Kyiv” працював з дотриманням усіх норм та правил безпеки, діючи в умовах воєнного стану. Готель гарантував захист своїх гостей та персоналу, а також надавав їм необхідну підтримку. Незважаючи на війну, готель продовжував інвестувати в оновлення номерів, інфраструктури та технологій. Він прагнув дотримуватися найвищих стандартів гостинності та пропонував своїм гостям найкращий сервіс. Також, готель розробив нові послуги та пакети, щоб задовольнити потреби гостей в умовах воєнного стану. Це включало послуги з психологічної підтримки, організацію онлайн-заходів та конференцій, а також розширення спектру медичних послуг.

Прогнози діяльності готелю на 2024 рік :

- “Premier Palace Hotel Kyiv” планує впровадити новітні технології в сфері гостинності, щоб пропонувати своїм гостям ще більш високий рівень сервісу та комфорту.
- З очікуваним закінченням війни готель планує відновити свою роботу в повному обсязі. Це включатиме відкриття всіх номерів, ресторанів, барів, спа-центру та конференц-залів.
- Готель планує розвивати MICE-індустрію, проводячи конференції, семінари, ділові зустрічі та інші заходи. Це дозволить йому залучити нову категорію споживачів та збільшити дохід.
- Готель планує вкладати значні інвестиції у розвиток інфраструктури та послуг. Це може включати оновлення номерів, розширення спектру послуг, впровадження нових технологій та підвищення кваліфікації персоналу.
- Готель планує продовжувати брати участь у соціальних проектах, спрямованих на допомогу постраждалим від війни та розвиток українського суспільства.

2.2 Організаційна структура та характеристика основних служб готелю “Premier Palace Hotel Kyiv”

Готель “Premier Palace Hotel Kyiv” використовує лінійно-функціональну організаційну структуру. (Додаток Б). Це означає, що в ній чітко простежується ієрархія, де кожен підрозділ підпорядковується вищому за рангом. [15]

Лінійно-функціональна організаційна структура являє собою комбінацію лінійної та функціональної структур. В такій структурі лінійні ланки приймають рішення, а функціональні підрозділи допомагають готувати різні рішення, заходи, плани для прийняття управлінських рішень. За такої структури управління всю повноту влади бере на себе лінійний керівник, що очолює визначений колектив. Під час розробки конкретних питань і підготовки відповідних рішень, програм та планів йому допомагає спеціальний апарат, що складається з функціональних підрозділів (управлінь, відділів, бюро і т.д.).

У даному випадку функціональні структурні підрозділи перебувають у підпорядкуванні головного лінійного керівника. Свої рішення керівники функціональних підрозділів реалізують через головного керівника або (в межах своїх повноважень) безпосередньо через відповідних керівників служб-виконавців. [16]

Переваги лінійно-функціональної структури:

- поєднує переваги лінійних та функціональних структур;
- оперативне прийняття рішень;
- персональна відповідальність кожного керівника за результати діяльності;
- забезпечує відносно швидке здійснення управлінських рішень завдяки своїй ієрархічності;
- професійне вирішення завдань спеціалістами функціональних служб.

Недоліки лінійно-функціональної структури:

- складність регулювання відношень лінійних і функціональних керівників;
- в умовах реорганізації збільшується потік інформації, який спричиняє перевантаження керівників;
- дублювання управлінських функцій;
- розпорошення відповідальності;
- надходження недостовірної інформації від функціональних керівників до лінійних;
- опір здійсненню організаційних змін. [17]

Готель “Premier Palace Hotel Kyiv” прагне забезпечити своїм гостям незабутній відпочинок, наповнений комфортом, приємними враженнями та бездоганним сервісом.

Для досягнення цієї мети в готелі функціонує ціла система служб обслуговування, кожна з яких відповідає за певний аспект перебування гостей :

Загальні рішення стратегічного характеру приймаються генеральним директором. Він є посередником між власниками готелю й управлінським персоналом, з одного боку, і гостями – з іншого.

Основною метою відділу маркетингу та продажів є забезпечення прибутковості та ефективної роботи готелю в цілому. Він відповідає за аналіз економічних та фінансових результатів підприємства, вирішує питання нормування, оперативного та стратегічного планування, оптимальне використання фінансових ресурсів і впровадження маркетингових стратегій.

Функції служби приймання та обслуговування включають у себе : прийом замовлень, реєстрацію гостей, розподіл номерів, надання інформаційних послуг для гостей, стягування плати за проживання та ведення необхідної документації. Також до обов'язків цієї служби входить підтримка та актуалізація бази даних, що містить інформацію про гостей та стан наявних номерів.

Функції служби бронювання включають прийом та обробку заявок, а також складання необхідної документації, яка включає графіки заїзду та карти розміщення в номерах. З погляду гостей, служба обслуговування є найважливішою в готелі, оскільки персонал саме цієї служби перебуває в постійному контакті з гостями та виконує всі функції, пов'язані з їх безпосереднім обслуговуванням. Службу обслуговування очолює менеджер, якому підлеглі швейцари, підносики багажу, консьєржі, водії і т.д. З огляду на значення перших вражень гостей про готель, на персонал служби обслуговування покладається особлива відповідальність.

Служба експлуатації номерного фонду готелю має вирішальне значення у забезпеченні атмосфери комфорту та затишку для гостей. Вона відповідає за підтримку бездоганної чистоти та порядку у номерах, забезпечуючи щоденне

прибирання, зміну постільної білизни та рушників за допомогою якісних миючих засобів та дотриманням санітарно-гігієнічних норм. Крім того, вона відстежує, щоб у номерах було все необхідне для комфортного перебування, а також відповідає за чистоту та порядок у громадських приміщеннях. На додаток до цього, за бажанням гостей вона надає додаткові послуги, такі як прання або прасування одягу та дрібний ремонт одягу. Службу експлуатації номерного фонду очолює досвідчений менеджер, який керує командою професійних покоївок.

Служба безпеки постійно працює, щоб гарантувати безпеку та комфорт для гостей, персоналу та майна готелю. З цією метою вона використовує комплексний підхід, що включає патрулювання території за допомогою професійних охоронців, використання сучасної системи відеоспостереження, регулярні тренінги для персоналу з питань безпеки та тісну співпрацю з екстреними службами для швидкого реагування на будь-які надзвичайні ситуації. Також на час воєнного стану в готелі функціонує укриття, яке обладнане усім необхідним для комфортного перебування гостей в ньому.

Інженерна служба складається з досвідчених фахівців, які відповідають за безперебійну роботу всіх інженерних систем готелю. Їхні основні завдання включають проведення оглядів та обстежень будівлі для виявлення та усунення можливих несправностей, обслуговування та ремонт інженерного обладнання, забезпечення пожежної безпеки шляхом стеження за справністю систем та первинних засобів пожежогасіння, а також проведення ремонтних робіт в номерах, громадських приміщеннях та на території готелю. [18]

Саме завдяки згуртованості, самовідданій праці та професіоналізму кожного співробітника “Premier Palace Hotel Kyiv” може пишатися своїм бездоганним сервісом, комфортними умовами проживання та приємною атмосферою.

Для гостей готелю це є ключовим фактором, що робить їхній відпочинок не лише комфортним, але й приємним та незабутнім.

2.3 Аналіз закладів ресторанного господарства готелю “Premier Palace Hotel Kyiv”

Готель “Premier Palace Hotel Kyiv” пишається не лише бездоганим сервісом та комфортними умовами проживання, але й широким вибором ресторанів та барів, де можна не лише смачно поїсти, але й приємно провести час.

У 2012 році на восьмому поверсі готелю відкрився ресторан “*Atmosfera*”, де вишукана кухня гармонійно поєднується з вражаючим видом на місто. Переступивши поріг цього закладу, відвідувачі поринають в атмосферу елегантності та вишуканості. Сучасний дизайн з елементами арт-деко підкреслює статусність ресторану, а панорамні вікна дарують незабутні враження від мальовничих краєвидів Києва. Меню ресторану “*Atmosfera*” вражає своїм розмаїттям. Тут гості можуть скуштувати як класичні страви європейської кухні, так і авторські шедеври від талановитого шеф-кухаря. Кожна страва готується з сезонних інгредієнтів найвищої якості, а елегантна подача підкреслює вишуканість смаку. (Додаток В)

Ціни в ресторані “*Atmosfera*” відповідають його високому рівню. Проте, обслуговування тут бездоганне : уважні офіціанти з радістю допоможуть гостям з вибором страв та вин, а ненав’язливий сервіс зробить їх вечір по-справжньому незабутнім.

Простір ресторану “*Atmosfera*” продуманий до дрібниць. Затишна атмосфера, романтичне освітлення та панорамні вікна створюють ідеальні умови для ділових зустрічей, романтичних побачень або просто приємного відпочинку з друзями.

Ресторан “*Atmosfera*” приваблює до себе ділових людей, туристів та жителів міста, які цінують вишукану кухню, бездоганний сервіс та мальовничі краєвиди. Однак, важливо зазначити, що ресторан має й деякі недоліки, такі як : високі ціни та відсутність дитячого меню.

Також, щочетверга, п’ятниці та суботи з 19:00 у ресторані на відвідувачів чекають виступи діджеїв, танцпол і подіум, що роблять атмосферу більш динамічною та веселою.

Лобі-бар “1909” - це не просто місце, де можна випити каву або коктейль. Це портал в епоху модерну, де розкіш поєднується з елегантністю та бездоганним сервісом.

Розташований на першому поверсі готелю, цей затишний бар відтворює атмосферу початку ХХ століття. Вишуканий інтер'єр з використанням натуральних матеріалів, приглушене освітлення та елегантні декори створюють затишну та розслаблену атмосферу.

Меню лобі-бару “1909” вражає своїм розмаїттям. Тут гості можуть знайти широкий вибір коктейлів, шампанського, вин та інших алкогольних напоїв на будь-який смак. До напоїв можна замовити різноманітні закуски, такі як канапе, тарталетки, сирні та м'ясні асорті та багато іншого.

Персонал лобі-бару “1909” - це команда професіоналів, які завжди готові допомогти з вибором напоїв та закусок. Швидке, якісне та ненав'язливе обслуговування гарантує відвідувачам приємний відпочинок.

Лобі-бар “1909” - це ідеальне місце для ділових зустрічей, відпочинку з друзями або романтичного побачення. (Додаток В)

На восьмому поверсі готелю “Premier Palace Hotel Kyiv” розташувався ресторан “*Terracotta*”, де вишукані страви італійської кухні подаються на мальовничому тлі панорамних краєвидів на місто.

Інтер'єр ресторану оформлений в елегантному стилі, з використанням дорогих матеріалів, таких як дерево, мармур та шкіра. М'які меблі, приглушене освітлення та панорамні вікна створюють затишну та романтичну атмосферу.

Меню ресторану “*Terracotta*” пропонує широкий вибір традиційних італійських страв, приготованих з найсвіжіших інгредієнтів за автентичними рецептами. Паста, ризотто, піца, м'ясні та рибні страви, а також вишукані десерти - все це гості готелю можуть скуштувати в ресторані “*Terracotta*”. Вишукана винна карта ресторану чудово доповнить будь-яку трапезу гостей найкращими винами з Італії та інших країн світу.

Ресторан “Terracotta” - це ідеальне місце для особливих випадків. Романтична вечеря, ділова зустріч або сімейне свято - будь-яка подія стане незабутньою в атмосфері розкоші та вишуканості ресторану “Terracotta”. (Додаток В)

На сьомому поверсі готелю “Premier Palace Hotel Kyiv” розташований “Executive Lounge” - це приватний простір, доступний лише для VIP-гостей, які зупинилися у номерах категорії “Executive” та “Suite”.

Протягом дня в лаунжі подаються безкоштовні закуски та напої, на будь-який смак : від канапе та тарталеток до фруктів, десертів, кави, чаю, алкогольних та безалкогольних напоїв.

Елегантний інтер’єр, оформлений з використанням дорогих матеріалів, таких як дерево, шкіра та мармур, м’які меблі, приглушене освітлення та панорамні вікна створюють затишну та розслаблену атмосферу.

“Executive Lounge” також пропонує ряд ексклюзивних послуг, таких як:

- *Доступ до бізнес-центру:* гості мають можливість скористатися комп’ютерами, принтером, сканером та іншою офісною технікою.
- *Друкувальні послуги:* за необхідності можна роздрукувати документи, зробити копії або відсканувати матеріали.
- *Можливість організувати ділову зустріч або переговори:* у лаунжі є спеціальні кімнати, обладнані всім необхідним для проведення ділових заходів.

“Executive Lounge” - це ідеальне місце для відпочинку, роботи або зустрічі з друзями та партнерами.

Розташований на першому поверсі готелю “Premier Palace Hotel Kyiv” з окремим входом з вулиці Пушкінська, ресторан “Ikigai” пропонує своїм гостям широкий вибір традиційних японських страв, приготованих з найсвіжіших інгредієнтів за авторськими рецептами.

Інтер’єр ресторану оформлений в елегантному японському стилі з використанням натуральних матеріалів, таких як дерево, камінь, бамбук і мармур. Великі вікна наповнюють простір природним світлом, а колони з дерева ділять основну залу на дві зони, створюючи затишні та приватні куточки. (Додаток В)

В меню ресторану представлені:

- Суші, сашімі та роли;
- Темпура;
- Страви з лосося, тунця, вугра та інших морепродуктів;
- М'ясні страви;
- Вегетаріанські страви;
- Авторські десерти.

Додаткові послуги ресторану “Ikigai”:

- *Сніданок “шведський стіл”:* щоранку з 7.00 до 11.00 гості готелю та мешканці міста можуть відвідати сніданок за типом обслуговування “шведський стіл”, який пропонує широкий вибір страв на будь-який смак.
- *Тепан-зали:* ресторан “Ikigai” має два тепан-зали, де гості мають можливість спостерігати за процесом приготування їжі на гарячому камені. Це чудовий спосіб побачити майстерність кухарів та насолодитися свіжоприготовленою стравою.
- *VIP-кімнати:* ресторан також пропонує три VIP-кімнати для приватних зустрічей. Ці кімнати ідеально підходять для ділових переговорів, сімейних свят або просто для того, щоб провести час у приватній атмосфері. [13]

Для порівняння цінової політики ресторанів готелю “Premier Palace Hotel Kyiv” доцільно переглянути цінову політику інших готелів конкурентів, наприклад, таких як “Hilton Kyiv” та “Fairmont Grand Hotel Kyiv”. (табл.2.1)

Таблиця 2.1 - Цінова політика закладів ресторанного господарства за 2024р.

Назва страви	“Premier Palace Hotel Kyiv”	“Hilton Kyiv”	“Fairmont Grand Hotel Kyiv”
Ціна, грн			
Салат “Цезар” класичний	405	680	525
Бульйон курячий	295	160	300
Паста Карбонара	495	475	420
Стейк Рібай	725	810	875
Бефстроганов з яловичини	895	685	895
Рис Басматі	165	120	145
Картопляне пюре	165	225	150
Овочі гриль	275	225	180
Чізкейк	355	380	280
Ванільне морозиво	155	110	120

Розроблено автором за даними [13][19][20]

Загалом, готель “Premier Palace Hotel Kyiv” має великий вибір закладів ресторанного господарства на будь який смак, однак цінова політика даних закладів є досить високою у порівнянні з іншими. Це обумовлено високою якістю продукції, авторською кухнею, а також неймовірним смаком та зовнішнім виглядом страв.

Отже, згідно з проведеним аналізом цінову політику готелю “Premier Palace Hotel Kyiv” можна охарактеризувати як “Висока”, проте вона не є найвищою на ринку. Готель позиціонує себе як заклад преміум-класу, і ціни на страви відповідають цьому позиціонуванню. Водночас, “Premier Palace Hotel Kyiv” пропонує також більш доступні страви, що робить його конкурентоспроможним на ринку.

Додатково варто зазначити, що готель активно працює над покращенням сервісу та пропонує спеціальні акційні пропозиції, що дозволяє залучити ширшу аудиторію. Завдяки поєднанню розкішних умов та гнучкої цінової політики, готель зберігає свою привабливість серед відвідувачів різних категорій.

2.4 Економічний аналіз готелю “Premier Palace Hotel Kyiv”

Для проведення комплексного економічного аналізу готелю “Premier Palace Hotel Kyiv” першочерговим завданням є дослідження його фінансових показників, динаміки доходів та витрат за певний період часу, а саме за останні 4 роки (2020-2023).

Таблиця 2.2 відображає детальну характеристику фінансової діяльності готелю за цей період.

Таблиця.2.2 - Фінансова діяльність готелю протягом 2020-2023р.

№	Назва рядка	Фінансові результати (тис.грн)			
		2020	2021	2022	2023
1.	Чистий дохід від реалізації продукції	119 912	248 828	143 930	143 263
2.	Собівартість реалізованої продукції	100 806	137 460	109 812	118 456
3.	Валовий прибуток	19 106	111 368	34 118	24 807
4.	Інші операційні доходи	60 389	16 844	15 173	9 666
5.	Адміністративні витрати	15 453	28 967	27 342	31 941

продовження табл.2.2

6.	Витрати на збут	1 536	6 458	2 242	2 033
7.	Інші операційні витрати	7 246	4 150	12 982	9 395
8.	Фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток)	55 260	88 637	6 725	-
9.	Фінансовий результат від операційної діяльності (збиток)	-	-	-	8 896
10.	Інші фінансові доходи	1 755	601	506	305
11.	Інші доходи	177	659	28	6 258
12.	Фінансові витрати	46 819	23 304	22 939	22 887
13.	Інші витрати	65	119	103	66
14.	Фінансовий результат до оподаткування (прибуток)	10 308	66 474	-	-
15.	Фінансовий результат до оподаткування (збиток)	-	-	15 783	25 286
16.	Чистий фінансовий результат (прибуток)	10 308	66 474	-	-
17.	Чистий фінансовий результат (збиток)	-	-	15 783	25 286
18.	Операційні витрати	125 041	177 036	152 378	161 825

Розроблено автором за даними [21]

Висновок : Фінансовий стан готелю “Premier Palace Hotel Kyiv” протягом 2020-2023 років демонструє неоднозначну динаміку.

З одного боку, спостерігається зростання чистих доходів від реалізації продукції та інших операційних доходів. Це свідчить про те, що готель стає все більш популярним серед туристів та інших споживачів.

З іншого боку, значно зросли адміністративні витрати, витрати на збут та інші операційні витрати. Це призвело до того, що в 2023 році готель отримав збиток від операційної діяльності.

Ситуацію також погіршили фінансові витрати, які протягом 2020-2023 років залишалися на високому рівні. В результаті, чистий фінансовий результат готелю в 2023 році також виявився збитковим.

Тому, на даний момент можна сказати, що фінансовий стан готелю “Premier Palace Hotel Kyiv” потребує покращення.

Для цього готелю необхідно:

- Вжити заходів щодо скорочення адміністративних витрат, витрат на збут та інших операційних витрат.

- Оптимізувати структуру фінансування.
- Шукати нові шляхи збільшення доходів.

В іншому випадку готель може зіткнутися з серйозними фінансовими проблемами.

Готельний бізнес - це динамічна сфера, яка постійно розвивається та змінюється.

Успіх готелю залежить від багатьох факторів, таких як якість послуг, ціноутворення, маркетинг, управління персоналом та фінансова стійкість. Одним з найважливіших показників фінансової стійкості готелю є його рентабельність.

Рентабельність підприємства - це відносний показник його економічної ефективності, який відображає, наскільки продуктивно підприємство використовує матеріальні, трудові, грошові та інші ресурси.

Аналіз рентабельності готелю “Premier Palace Hotel Kyiv” є доцільним з кількох причин:

- Рентабельність дозволяє зрозуміти, наскільки ефективно готель використовує свої ресурси для генерування прибутку. Порівнюючи рентабельність готелю з рентабельністю інших готелів у тому ж сегменті ринку, можна оцінити його конкурентноспроможність.
- Аналіз рентабельності може допомогти керівництву готелю приймати кращі рішення щодо ціноутворення, маркетингу, інвестицій та інших аспектів ведення бізнесу. Наприклад, якщо рентабельність продажів готелю низька, керівництво може розглянути можливість зниження цін на номери або розширення маркетингових кампаній.
- Потенційні інвестори, які розглядають можливість вкладення коштів у готель, часто проводять аналіз його рентабельності, щоб оцінити ризики та потенційну віддачу від інвестицій. Висока рентабельність може свідчити про те, що готель є стійким та прибутковим бізнесом, що робить його більш привабливим для інвесторів.
- Аналіз рентабельності може допомогти керівництву готелю відстежувати свою фінансову результативність протягом певного періоду часу. Це дозволяє їм виявляти будь-які проблеми та вживати заходів для їх вирішення. [22]

Для комплексного аналізу рентабельності готелю доцільно використовувати наступні показники:

- ✓ Рентабельність продажів (РП): Показує, скільки чистого прибутку отримує готель з кожної гривні, витраченої на реалізацію продукції
- ✓ Рентабельність активів (РА) : Показує, скільки чистого прибутку отримує готель з кожної гривні, вкладеної в його активи
- ✓ Чистий прибуток: Показує, скільки коштів залишається у готелю після вирахування всіх витрат.

Для розрахунку рентабельності продажів необхідно скористатись формулою:

$РП = (\text{Чистий прибуток} / \text{Чистий дохід від реалізації продукції}) \times 100\%$ (таблиця 2.3)

Таблиця 2.3 - Рентабельність продажів готелю “Premier Palace Hotel Kyiv”

Рік	Чистий прибуток, тис.грн	Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн	Рентабельність продажів, %
2020	10 308	119 912	8,6
2021	66 474	248 828	26,7
2022	-	143 930	-
2023	-	143 263	-

Розроблено автором

Висновок : Рентабельність продажів готелю “Premier Palace Hotel Kyiv” протягом 2020-2021 років демонструє стійке зростання. Це свідчить про те, що готель стає все більш ефективним з точки зору використання своїх ресурсів для отримання прибутку.

Однак, в 2022 та 2023 році рентабельність продажів не може бути розрахована через збитки від операційної діяльності.

Важливим аспектом аналізу фінансової діяльності готелю “Premier Palace Hotel Kyiv” є порівняльний аналіз його цінової політики з готелями-конкурентами, такими як “Hilton Kyiv” та “InterContinental Kyiv”.

Цей комплексний аналіз дозволить:

- Оцінити конкурентні позиції готелю “Premier Palace Hotel Kyiv” на ринку.
- Визначити сильні та слабкі сторони готелю в порівнянні з його конкурентами.
- Визначити можливості для покращення та оптимізації цінової політики готелю

- Сформувати обґрунтовані прогнози щодо перспектив розвитку готелю “Premier Palace Hotel Kyiv” в майбутньому.

Детальний аналіз цінової політики готелів представлений у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 - Аналіз цінової політики готелів за 2024р.

Тип номеру	Готель “Premier Palace Hotel Kyiv”, тис.грн	Готель “Hilton Kyiv”, тис.грн	Готель “InterContinental Kyiv”, тис.грн
Класичний одномісний номер	10 069	12 613	11 761
Класичний двомісний номер	10 909	13 221	12 838
Номер “Стандарт”	11 748	14 690	13 795
Делюкс	18 670	15 625	16 801
Люкс	22 866	45 131	28 950

Розроблено автором за даними [12]

Згідно з даними таблиці, готель “Premier Palace Hotel Kyiv” має конкурентні ціни на номери у категоріях “Класичний одномісний номер”, “Класичний двомісний номер” та “Делюкс”. Ціни на номери в цих категоріях у готелі “Premier Palace Hotel Kyiv” нижчі або знаходяться на одному рівні з готелями “Hilton Kyiv” та “InterContinental Kyiv”.

Однак ціни на номери в категорії “Люкс” у готелі “Premier Palace Hotel Kyiv” значно нижчі, ніж у готелі “Hilton Kyiv” та “InterContinental Kyiv”.

Загалом, можна зробити висновок, що готель “Premier Palace Hotel Kyiv” має конкурентні ціни на номери і може залучити відвідувачів, які шукають доступні номери з високим рівнем обслуговування.

Проте, готелю “Premier Palace Hotel Kyiv” може бути важко конкурувати з готелями “Hilton Kyiv” та “InterContinental Kyiv” в категорії “Люкс”, де ціни значно вищі.

Для того, щоб підвищити свою конкурентоспроможність в цій категорії, готель “Premier Palace Hotel Kyiv” може розглянути можливість покращення своїх номерів “Люкс” за рахунок пропонування унікальних зручностей та послуг, які не доступні в інших готелях.

На основі вищеописаних даних можна провести SWOT-аналіз готелю “Premier Palace Hotel Kyiv”, щоб визначити його сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози для його розвитку. (табл.2.5)

Таблиця 2.5 - SWOT-аналіз готелю “Premier Palace Hotel Kyiv”

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - Конкурентні ціни на номери в деяких категоріях; - Зручне місце розташування; - Історичне значення; - Високий рівень обслуговування; - Широкий спектр послуг; - Впізнаваність бренду. 	<ul style="list-style-type: none"> - Потреба в оновленні ремонту деяких номерів; - Низькі ціни на певні категорії номерів у порівнянні з конкурентами; - Нестача кваліфікованого персоналу; - Високий рівень конкуренції з боку інших готелів; - Сезонність попиту.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - Розширення клієнтської бази; - Збільшення попиту на готельні номери за рахунок зростання кількості туристів; - Розширення спектру послуг; - Зростання попиту на діловий туризм. 	<ul style="list-style-type: none"> - Політична та економічна нестабільність ситуації в країні; - Посилення конкуренції з боку інших готелів; - Зміна потреб та вподобань споживачів.

Розроблено автором

Згідно з проведеним аналізом можна зробити висновок, що готель має високу конкурентоспроможність на ринку, це виявляється у великій кількості його сильних сторін та досить різноманітним можливостям.

Однак, готелю варто звернути увагу на його слабкі сторони та впровадити заходи для їх усунення. Рекомендується провести ремонт та реставрацію готельних номерів, а також переглянути цінову політику готелю з метою поліпшення його позиціонування на ринку.

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ГОТЕЛЮ “PREMIER PALACE HOTEL KYIV” В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

3.1 Оптимізація цінової політики готелю “Premier Palace Hotel Kyiv”

Завдання цінової політики підприємств індустрії гостинності пов’язуються з розробкою стратегії й тактики ціноутворення на свої товари та послуги, зокрема визначення вихідних ринкових цін на нові продукти та послуги. Оптимізація механізму формування ринкових цін здійснюється через такі етапи розробки цінової політики:

- визначення цілей ціноутворення;
- аналіз факторів, що впливають на цінову політику підприємства;
- вибір цінової стратегії для окремих видів туристичних послуг;
- визначення моделей формування вихідних ринкових цін;

Цінова політика готельного підприємства — це обґрунтоване передбачення ймовірної зміни вихідної ринкової ціни пропонованого продукту, що оптимально відповідає головній меті підприємства на ринку.

Розробка самостійної цінової стратегії й тактики управління ціною готельного продукту — це постійно відтворюваний процес. Неможливо обрати певну політику одноразово і реалізувати її впродовж тривалого часу. Цінова політика повинна постійно перевірятись та пристосовуватись до ситуації, що сформувалась на ринку. Насамперед, підприємство повинно представити на ринку свою послугу, вибрати оптимальну ціну та якість.

Вибір тієї чи іншої цінової стратегії підприємства індустрії гостинності залежить від ряду факторів, головними з яких є : стадія життєвого циклу послуги, характерні особливості послуги та їх відмінність від якісних параметрів інших послуг, стан розвитку конкуренції на ринку, характеристика споживчого попиту та його цінова еластичність, власні поточні витрати, норма прибутку підприємства та середня норма прибутку конкурентів та імідж підприємства на ринку.

Загалом, етап дослідження цінових факторів є найбільш трудомістким. Від того, наскільки ретельно здійснюється аналіз, залежить обґрунтованість стратегічних і тактичних рішень щодо цін. Ефективна цінова політика включає не лише встановлення вихідної ринкової ціни, але й способи оплати, види знижок, диференціацію цін за різними ознаками.

Отже, ефективна цінова політика повинна бути пов'язана з перспективними цілями підприємства та загальним напрямом його розвитку, зокрема з формуванням постійних відвідувачів, витісненням конкурентів, проникненням на новий ринок, отриманням максимального прибутку тощо.

Вибір оптимальних стратегій здійснюється на основі прогнозу менеджерів з маркетингу щодо цінової еластичності попиту, динаміки цін конкурентів, стадії життєвого циклу послуги, середнього обсягу маржинального доходу на аналогічні послуги.

Серед відомих цінових стратегій в готельних підприємствах використовуються [23] :

1. *Стратегія «зняття вершків»* (високих цін) передбачає стартовий продаж нової послуги за найвищою ціною. Це стає можливим лише за умови відсутності конкурентів, коли послуга є принципово новою на даному ринку. Застосовуючи стратегію “зняття вершків”, готельні підприємства можуть певний час користуватись своєю монополією. Однак, в перспективі, на ринку з'являються аналогічні послуги і підприємства змушені знизити ціни.
2. *Стратегія «проникнення на ринок»* базується на встановленні низького рівня цін з метою залучення значної кількості споживачів. Така стратегія застосовується новими підприємствами та підприємствами, які прагнуть захопити більшу частку ринку. Із зростанням обсягів реалізації та зміцненням позицій підприємства на ринку, ціна поступово підвищується до середнього рівня у галузі із збереженням попереднього попиту.
3. *Стратегія «престижних цін»* передбачає встановлення надмірно високої ціни зорієнтованої на окрему категорію споживачів, ціна для них має несуттєве значення, для них насамперед важлива якість послуг, імідж, унікальний статус

підприємства на ринку. Водночас, стратегія престижних цін є ефективною лише при незначній або відсутній конкуренції на ринку, коли використовуються такі заходи, як патентний захист, особливий престиж торгової марки та ін.

4. *Стратегія орієнтації на цінового лідера* передбачає розробку цінової політики підприємства на основі дослідження цінової політики лідера на ринку. Проте, це не передбачає встановлення ціни на послуги у строгій відповідності до рівня цін провідного підприємства на ринку, а лише запозичення певних елементів його цінової політики. Ціна на нову послугу, або товар може відхилитись від ціни підприємства-лідера, в межах, зумовлених якісними перевагами тих або інших послуг.

5. *Стратегія диференційованих (гнучких) цін* полягає у встановленні цін в поєднанні з усіма можливими знижками й надбавками до середнього рівня цін для різних ринків та їх сегментів. Ціни встановлюються згідно попиту та можуть змінюватись шляхом впровадження знижок та компенсацій.

6. *Стратегія пільгових цін* зорієнтована на споживачів у яких зацікавлена фірма, пропонуючи їм послуги за пільговими цінами.

В цілому, чим більш специфічними, унікальними, якісними та цінними є послуги гостинності, тим більше свободи набувають підприємства при встановленні цін. Споживачам надається цілий ряд основних та додаткових послуг. Але, як сам процес ціноутворення, так і цінову стратегію послуг не можна розглядати відокремлено, це зумовлено тим, що не існує попиту на основні послуги без додаткових та супутніх, і навпаки.

Для досягнення максимального ефекту від маркетингової цінової політики необхідна чітка методика її розробки та реалізації, яка представлена на рис.3.1.

[24]

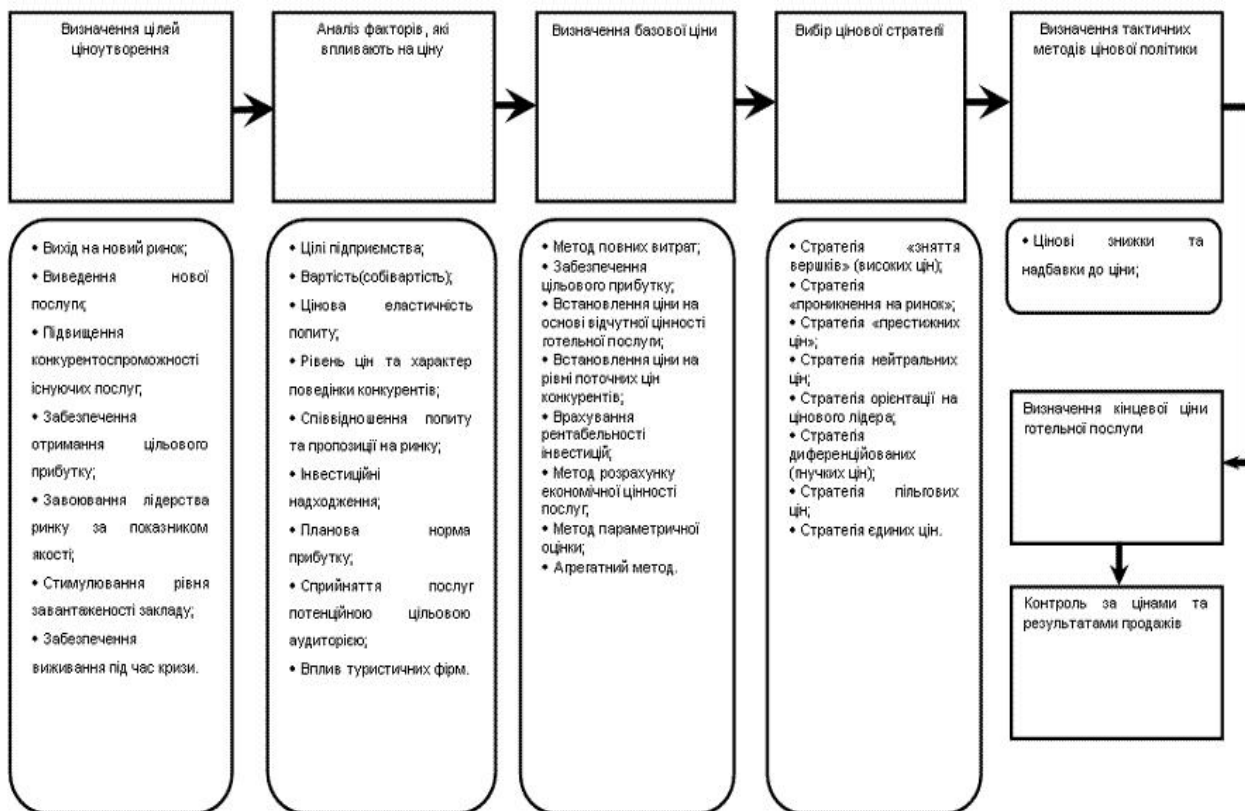


Рис.3.1 - Механізм формування маркетингової цінової політики готельних підприємств

Джерело [24]

Аналізуючи вищезазначену інформацію можна зробити висновок, що з представлених цінових стратегій найбільш підходящими для готелю “Premier Palace Hotel Kyiv” можуть бути :

1. Стратегія престижних цін:

- Ця стратегія відповідає позиціонуванню готелю як преміум-класу, де важливими факторами для відвідувачів є ексклюзивність, якість послуг та імідж.
- Високі ціни підкреслюють статус готелю та роблять його більш привабливим для елітарної аудиторії.
- Ця стратегія може бути ефективною, адже готель “Premier Palace Hotel Kyiv” має унікальне розташування, багату історію та високий рівень обслуговування.

2. Стратегія диференційованих (гнучких) цін:

- Ця стратегія дозволяє гнучко реагувати на динаміку попиту та пропонувати різні ціни для різних категорій споживачів. Наприклад, готель може пропонувати знижки для корпоративних відвідувачів, пакетні пропозиції для сімейного відпочинку, сезонні знижки тощо.

3. Комбінація стратегій:

➤ Можна використовувати комбінацію стратегій престижних цін та диференційованих цін. Наприклад, готель може встановлювати високі ціни на базові номери та пропонувати знижки на додаткові послуги, такі як спа-процедури, трансфер з аеропорту тощо.

Загалом для оптимізації наявної цінової стратегії готелю “Premier Palace Hotel Kyiv” доцільно :

1. Розділити ринок на чіткі сегменти за такими критеріями, як:

- Тип відвідувачів (бізнес-туристи, туристи, групи, сім’ї тощо)
- Країна походження
- Цінова доступність
- Мета подорожі

2. Для ефективного позиціонування та залучення нових відвідувачів готелю “Premier Palace Hotel Kyiv” необхідно чітко визначити ключові характеристики та потреби кожного сегмента відвідувачів. Тому, на основі вищеописаних стратегій ціноутворення можна запропонувати наступні пакети послуг, які відповідають потребам різних сегментів, а саме :

Готель “Premier Palace Hotel Kyiv” може запропонувати два пакети послуг для бізнес-туристів, наприклад, такі як :

1. Пакет “Ділова подорож”

Цей пакет розроблений для бізнес-туристів, які шукають комфортний та зручний відпочинок.

До даного пакету послуг включено:

- ✓ Проживання: 1 ніч у номері категорії “Стандарт”: ці номери мають все необхідне для роботи й відпочинку, включаючи Wi-Fi, робочий стіл, міні-бар, телевізор та ванну кімнату.
- ✓ Сніданок: щоранку в ресторані готелю подається сніданок за типом обслуговування “шведський стіл”, який включає в себе каву, чай, йогурт, фрукти, випічку та інші страви.
- ✓ Трансфер до готелю та назад.

- ✓ Доступ до тренажерного залу: гості можуть безкоштовно користуватися тренажерним залом готелю, який оснащений сучасними тренажерами.
- ✓ Доступ до бізнес-центру: гості можуть безкоштовно користуватися бізнес-центром готелю, де їм доступні комп'ютери, принтери, сканери та інші супутні послуги.

Ціна за пакет послуг складає : 16 500 грн за добу.

2. Пакет “Конференція”

Цей пакет розроблений для бізнес-туристів, які беруть участь у конференціях або ділових зустрічах.

До пакету послуг включено:

- ✓ Проживання: 1 ніч у номері категорії “Superior” : ці номери більш просторі й комфортні, ніж номери категорії “Стандарт”, і мають всі зручності, необхідні для роботи й відпочинку.
- ✓ Сніданок: щоранку в ресторані готелю подається сніданок, який включено у вартість номера.
- ✓ Доступ до конференц-залу: гості можуть безкоштовно користуватися конференц-залом готелю, який може вмістити до 50 осіб.
- ✓ Кава-брейки: під час конференції гостям буде запропоновано кава-брейки з кавою, чаєм, закусками та фруктами.

Ціна за пакет послуг складає : 18 000 грн за добу

Також гості можуть замовити додаткові послуги, наприклад, такі як:

- Трансфер до інших місць у місті
- Спа-процедури
- Екскурсії по місту
- Послуги перекладача

Для туристів, які подорожують до Києва з метою ознайомлення з містом та відпочинку, готель “Premier Palace Hotel Kyiv” може запропонувати наступні пакети послуг :

1. Пакет “Вікенд у Києві”

Цей пакет розроблений для туристів, які хочуть провести незабутній вікенд у Києві.

До вартості пакету послуг входить:

- ✓ Проживання: 2 ночі у номері категорії “Стандарт”
- ✓ Сніданок: щоранку в ресторані готелю гості мають можливість відвідати сніданок, який включено у вартість проживання.
- ✓ Екскурсія по місту: гостям буде запропоновано екскурсію по історичному центру Києва, під час якої вони зможуть побачити такі визначні пам’ятки, як Софійський собор, Михайлівський Золотоверхий монастир, Хрещатик, Золоті ворота та інші
- ✓ Візит до музею: гостям буде запропоновано відвідати один з музеїв Києва, наприклад, “Національний художній музей України” або “Музей українського декоративного мистецтва”.

Ціна за пакет послуг складає : 28 000 грн за 2 доби.

2. Пакет “Романтичний відпочинок”

Цей пакет розроблений для пар, які хочуть провести романтичний відпочинок у Києві.

До пакету послуг входить:

- ✓ Проживання: 2 ночі у номері категорії “Deluxe”. Ці номери більш просторі й комфортні, ніж номери категорії “Стандарт”, і мають всі зручності, необхідні для романтичного відпочинку, включаючи Wi-Fi, телевізор, міні-бар, джакузі та інше.
- ✓ Сніданок: щоранку, за бажанням гостей, в номер буде подано сніданок, який включає в себе каву, чай, шампанське, фрукти, випічку та інші страви на вибір.
- ✓ Спа-процедури: гостям буде запропоновано спа-процедури для двох, які включають в себе масаж, обгортання, лазню, косметичні процедури та інші процедури на вибір гостей.
- ✓ У номері на гостей чекатиме комплімент від готелю, а саме - шампанське та фрукти.

Ціна за пакет послуг для двох осіб : 40 000 грн за 2 доби.

Також, гості можуть замовити додаткові послуги, такі як:

- Трансфер з аеропорту
- Трансфер до інших місць у місті
- Вечеря в ресторані
- Квитки в театр або на концерт
- Послуги гіда

Для обслуговування груп відвідувачів, готель може запропонувати наступний пакет послуг :

Пакет “Груповий тур” до якого включено :

- ✓ Проживання: 2 ночі у номері категорії “Стандарт”.
- ✓ Сніданок: в ресторані готелю гості можуть відвідати сніданок з широким вибором страв.
- ✓ Обід або вечеря на вибір гостей : у ресторані готелю буде подано обід або вечерю, які включатимуть широкий вибір різноманітних страв та напоїв.
- ✓ Трансфер до готелю та назад.
- ✓ Доступ до тренажерного залу: гості можуть безкоштовно користуватися тренажерним залом готелю.

Ціна за пакет послуг складає : 15 500 грн за добу на одну особу

Для родин, які відпочивають або подорожують з дітьми готель може запропонувати такий пакет послуг :

Пакет “Сімейний відпочинок” який передбачає :

- ✓ Проживання: 2 ночі у номері категорії “Сімейний номер”. Ці номери більш просторі, ніж номери інших категорій, і мають все необхідне для комфортного відпочинку сім’ї.
- ✓ Сніданок: щоранку в ресторані готелю подається сніданок, який включено у вартість номера.
- ✓ Відвідування СПА-центру: гостям буде запропоновано відвідування СПА-центру, де вони зможуть насолодитися водними гірками, басейнами та іншими супутніми послугами.

- ✓ Розваги для дітей: у готелі буде дитячий клуб, де діти можуть грати, дивитися мультфільми, брати участь у майстер-класах та інших розвагах.

Ціна за пакет послуг на добу становить : 28 000 грн.

3. Використовувати динамічне ціноутворення :

- Впровадити спеціальні програмні рішення, які дозволять автоматично змінювати ціни на номери в залежності від попиту. Це дозволить готелю максимізувати доходи в пікові періоди та стимулювати попит у низький сезон.

4. Використовувати нові маркетингові канали для просування готелю:

- Активно просувати сторінки готелю в популярних соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter тощо);
- Регулярно публікувати цікавий та актуальний контент (фотографії, відео, новини, статті);
- Проводити конкурси та розіграші;
- Спілкуватися з гостями онлайн та надавати їм інформацію про готель та його послуги;
- Відновити роботу мобільного застосунку готелю.

Очікуваними результатами від оптимізації цінової політики готелю “Premier Palace Hotel Kyiv” є збільшення заповнюваності номерів завдяки впровадженню пакетів послуг та використанню динамічного ціноутворення. Чітко структуровані та вигідні пакети послуг, такі як “Вікенд у Києві” для туристів чи “Сімейний відпочинок” для сімей з дітьми, зроблять пропозиції готелю більш привабливими та підвищать кількість бронювань. Динамічне ціноутворення, яке автоматично коригує ціни залежно від попиту, допоможе залучити більше відвідувачів у низький сезон та максимізувати доходи в пікові періоди, забезпечуючи ефективне використання номерного фонду та уникнення простоювання номерів.

Передбачається підвищення середнього чека готелю завдяки включенню до пакетів послуг таких додаткових пропозицій, як трансфер, сніданок, екскурсії, спа-процедури та інші. Це дозволить збільшити середню суму витрат відвідувачів і, відповідно, отримувати більший прибуток з кожного бронювання. Крім того, пропонування додаткових послуг гостям, які проживають без пакету, таких як

екскурсії, спа-процедури, трансфер та послуги гіда, забезпечить додатковий дохід від гостей, які не скористалися пакетами послуг.

Очікується поліпшення іміджу готелю завдяки активній онлайн-присутності та спілкуванню з гостями. Регулярне публікування цікавого та актуального контенту в соціальних мережах, включаючи фотографії номерів, ресторану, спа-центру та інформацію про події в готелі, підвищить його впізнаваність і приверне нових відвідувачів. Використання соціальних мереж та онлайн-чатів для спілкування з гостями дозволить отримувати відгуки, відповідати на запитання та вирішувати проблеми, сприяючи покращенню репутації готелю через відкрите та чесне спілкування.

Також, передбачається збільшення прибутку готелю за рахунок збільшення заповнюваності номерів та середнього чека. Це прямо вплине на збільшення загального прибутку. Додатково, застосування динамічного ціноутворення дозволить готелю уникнути необґрунтованого зниження цін на номери, що сприятиме збереженню коштів. Оптимізація витрат на маркетинг та рекламу через використання більш ефективних каналів просування послуг також допоможе підвищити загальний прибуток готелю.

3.2 Усунення та мінімізація слабких сторін готелю “Premier Palace Hotel Kyiv”

Для виявлення слабких сторін готелю “Premier Palace Hotel Kyiv” було проведено комплексний аналіз його діяльності, який включав:

- ✓ Проведення SWOT-аналізу, який дозволив визначити сильні та слабкі сторони готелю, а також його можливості та загрози.
- ✓ Вивчення відгуків відвідувачів на сайтах бронювання, у соціальних мережах та інших ресурсах, яке допомогло визначити, які аспекти роботи готелю потребують покращення.
- ✓ Порівняння готелю з його конкурентами дозволило виявити слабкі сторони готелю в таких аспектах, як ціни, послуги, якість номерів і т.п.

✓ Проведення оцінки внутрішніх процесів готелю допомогло визначити потенційні проблеми та слабкі сторони.

За результатами проведеного аналізу було визначено наступні слабкі сторони готелю “Premier Palace Hotel Kyiv” :

- Потреба в оновленні ремонту деяких номерів;
- Низькі ціни на певні категорії номерів у порівнянні з конкурентами;
- Нестача кваліфікованого персоналу;
- Високий рівень конкуренції з боку інших готелів;
- Сезонність попиту.

Загалом, готель “Premier Palace Hotel Kyiv” має значний потенціал для розвитку та залучення більшої кількості відвідувачів. Проте, для досягнення цієї мети необхідно вжити заходів щодо усунення деяких слабких сторін, виявлених під час проведеного аналізу, а саме :

1. Для вирішення проблеми, пов’язаної з необхідністю оновлення ремонту деяких номерів, готелю необхідно розробити план поетапного оновлення номерів, включаючи складання списку пріоритетних номерів, визначення бюджету та часових рамок для кожного етапу, вибір підрядників та матеріалів для ремонту, а також планування комунікації з гостями щодо тимчасових незручностей.

Необхідно використовувати сучасні матеріали та дизайн для оновлення інтер’єру номерів, зважаючи на сучасні тренди та очікування гостей, забезпечуючи якість і довговічність матеріалів та створюючи затишну і комфортну атмосферу. Встановити ціни на оновлені номери відповідно до їх покращеної якості та комфорту, пропонуючи спеціальні пакети та послуги для підвищення привабливості оновлених номерів, а також використовувати маркетингові комунікації для підкреслення їхніх переваг.

2. Для усунення проблеми низьких цін у порівнянні з конкурентами готелю “Premier Palace Hotel Kyiv” необхідно провести ретельний аналіз цін конкурентів і динаміки попиту на номери. На основі отриманих даних потрібно визначити цінові сегменти, де готель може мати конкурентні переваги, і розробити гнучку цінову політику, яка враховуватиме сезонність, категорію номерів і попит. Потім

слід встановити такі ціни, які будуть рентабельними, але при цьому залишатимуться конкурентоспроможними, а також запровадити спеціальні пропозиції та знижки для привертання нових відвідувачів та стимулювання попиту в низький сезон.

Крім того, варто розробити унікальні послуги та пропозиції, які не пропонують конкуренти, наприклад, додаткові послуги і ексклюзивні пропозиції для певних категорій відвідувачів, таких як бізнес-туристи або сім'ї з дітьми.

3. Для виправлення проблеми нестачі кваліфікованого персоналу рекомендується розробити комплексну програму навчання та розвитку персоналу готелю. Ця програма включатиме створення навчальних курсів для різних категорій працівників та залучення досвідчених тренерів та експертів для їх проведення.

Також важливо надати персоналу можливість для самостійного самовдосконалення та підвищення кваліфікації. Для забезпечення постійного потоку кваліфікованих кадрів доцільно продовжувати та розширювати співпрацю з навчальними закладами, пропонуючи студентам можливості стажування та працевлаштування в готелі. Для привертання молодих та талановитих фахівців слід також пропонувати конкурентну заробітну плату та розглядати можливості соціальних пакетів, наприклад, таких як медичне страхування.

4. Ще одним з викликів, що стоїть перед готелем, є високий рівень конкуренції у готельній галузі. Ця проблема є досить складною, адже повністю вирішити її неможливо, проте можна вжити низку заходів для зменшення її впливу на готель.

По-перше, необхідно проводити конкурентний аналіз, ретельно вивчаючи ринок готельних послуг для аналізу цінових стратегій, пакетів послуг та маркетингових заходів конкурентів. Далі, варто визначити ключові конкурентні переваги готелю, такі як розташування, історична цінність, рівень сервісу та унікальні послуги, і розробити стратегію диференціації.

Для поліпшення обслуговування та якості надання послуг необхідно впровадити персоналізований підхід до гостей, розширити спектр послуг і

використовувати сучасні технології. Окрім цього, важливо активно просувати готель, використовуючи різноманітні маркетингові інструменти.

5. Готель “Premier Palace Hotel Kyiv” може значно зменшити вплив сезонності попиту на свою роботу, застосувавши два ключових підходи.

По-перше, рекомендується розробка динамічної цінової політики, що передбачає аналіз сезонних змін попиту на номери та встановлення цін, які автоматично адаптуються до цих змін.

По-друге, рекомендується розробка та просування сезонних пакетів послуг, що відповідають інтересам гостей у різні пори року. Ця стратегія передбачає створення тематичних пакетів, співпрацю з туристичними компаніями та використання маркетингових каналів для їх просування. Такий комплексний підхід дозволить готелю ефективно управляти сезонністю попиту та забезпечити стабільний потік відвідувачів упродовж року.

Впровадження комплексу заходів, описаних вище, матиме значний позитивний вплив на всі аспекти діяльності готелю “Premier Palace Hotel Kyiv”, що призведе до суттєвого покращення його фінансових показників, зміцнення позицій на ринку гостинності та збільшення привабливості для відвідувачів.

Зокрема, збільшення заповнюваності номерів і середнього чека сприятиме зростанню прибутку, а оптимізація цінової політики та витрат на ремонт і маркетинг дозволить в подальшому економити кошти. Оновлення номерів, покращення сервісу та розширення спектру послуг зроблять готель більш конкурентоспроможним, а активна онлайн-присутність та позитивна репутація залучатимуть нових відвідувачів. Різноманітні пакети послуг, унікальні пропозиції та персоналізований підхід до гостей підвищать комфорт їх перебування у готелі.

Однак, для досягнення максимального ефекту від оптимізації готелю “Premier Palace Hotel Kyiv” необхідно дотримуватися кількох важливих умов.

По-перше, слід розробити чітку стратегію розвитку, яка окреслює цілі, завдання та методи їх досягнення, ґрунтуючись на ретельному аналізі ринку, конкурентів і внутрішніх сильних та слабких сторонах готелю.

По-друге, забезпечити постійний контроль та аналіз результатів, регулярно відстежуючи ключові показники ефективності та оцінюючи вплив впроваджених заходів для своєчасного внесення коректив і оптимізації процесів. А також, готель повинен бути готовим до гнучкого реагування на зміни ринкових умов, адаптуючи стратегії та пропозиції, щоб залишатися конкурентоспроможним і відповідати очікуванням відвідувачів.

3.3 Покращення маркетингової діяльності готелю “Premier Palace Hotel Kyiv”

Маркетинг у сфері готельного господарства - це наука та система практичних заходів, пов'язана із налагодженням виробничо-збутової діяльності суб'єктами господарювання, що включає процеси аналізу попиту на ринку готельних послуг з метою виявлення основних потреб споживачів та формування системи задоволення цих потреб на послугу розміщення з метою отримання прибутку. [25]

Маркетингова стратегія необхідна для того, щоб:

- збільшити прибуток;
- закріпитися та зміцнитися у своїй ніші;
- розширити ринки збуту;
- підвищити конкурентоспроможність.

На світовому ринку готельних послуг відбувається значна зміна пріоритетів: замість жорсткої цінової конкуренції та прагнення до мінімізації витрат, міжнародні готельні компанії роблять ставку на нецінову конкуренцію, акцентуючи увагу на якості обслуговування туристів.

Цей тренд веде до диференціації готельних послуг, де кожна компанія намагається виділитися та запропонувати унікальні переваги для своїх споживачів. Замість того, щоб боротися за найнижчі ціни, готелі концентруються на вузьких сегментах ринку, пропонуючи послуги, які відповідають потребам та очікуванням конкретних груп туристів.

Загалом, стратегія диференціації передбачає надання послугам особливих властивостей, які важливі для гостей готелю та які відрізняються від послуг конкурентів. Надання послугі специфічних якостей вимагає додаткових витрат,

що можуть бути компенсовані за рахунок того, що ринок готовий прийняти більш високу ціну. Іншими словами, особливі якості послуги сприяють залученню більшої кількості покупців. Ця стратегія здатна забезпечити захист готелю від стратегій конкурентів. [26]

Окрім диференціації, готельні компанії використовують й інші маркетингові стратегії, такі як:

- Стратегія фокусування: більш глибока диференціація продукції, що випускається фірмою, або досягнення нижчих цін (витрат) на сегменті, що обслуговується. [27]
- Стратегія спеціалізації: концентрація зусиль готельної компанії на потребах одного сегмента без прагнення охопити весь ринок. Мета полягає в задоволенні потреб обраного цільового сегмента краще, ніж конкуренти. [28]
- Стратегія лідерства за витратами: досягнення найнижчих витрат у галузі за рахунок економії на виробництві та розподілі. [29]
- Стратегія лідерства у диференціації: полягає в орієнтації діяльності підприємства на створення унікальних у будь-якому аспекті продуктів та послуг. [27]

Проаналізувавши вищезазначену інформацію можна зробити висновок, що Готель “Premier Palace Hotel Kyiv” має всі підстави для успішного застосування стратегій диференціації та фокусування.

Унікальна позиція на ринку, зокрема історична будівля з архітектурною цінністю, високий рівень сервісу та розкішні номери, дозволяють готелю виділятися серед конкурентів. Зростаючий попит на ексклюзивні послуги від сучасних туристів, готових платити більше за якісний сервіс і унікальний досвід, робить стратегію диференціації особливо ефективною для залучення нових відвідувачів і утримання постійних.

Жорстка конкуренція на ринку 5-зіркових готелів Києва вимагає фокусування на обслуговуванні певного сегмента, наприклад, дипломатів, бізнес-туристів або VIP-персон, що дозволить краще зрозуміти їхні потреби і запропонувати персоналізований сервіс. Це також створює можливість для

встановлення більш високих цін, оскільки готель пропонуватиме унікальний досвід, який важко скопіювати конкурентам.

Використання цих стратегій допоможе “Premier Palace Hotel Kyiv” зберегти конкурентоспроможність, залучити нових відвідувачів і значно збільшити доходи.

Також, для покращення онлайн-маркетингу та іміджу готелю “Premier Palace Hotel Kyiv” необхідно не лише впроваджувати нові маркетингові стратегії але й активно використовувати онлайн-маркетингові інструменти. Це включає регулярне публікування цікавого та актуального контенту на сторінках у соціальних мережах, спілкування з гостями через коментарі та повідомлення, проведення конкурсів та розіграшів для залучення нових підписників, а також співпрацю з інфлюенсерами. Важливо також збирати базу email-адрес та відправляти персоналізовані email-розсилки з новинами та спеціальними пропозиціями.

Крім того, варто запуснути рекламні кампанії в Google Ads та інших системах з таргетингом на основі інтересів та поведінки потенційних гостей, і постійно відстежувати результати для коригування стратегій.

Доцільно провести ребрендинг готелю, який повинен включати розробку нової концепції позиціонування, яка чітко підкреслюватиме унікальні переваги готелю, а також проведення PR-кампанії для інформування про ці зміни.

Необхідно також слідкувати за трендами на ринку готельних послуг, регулярно читати галузеві публікації, відвідувати тематичні конференції та виставки, вивчати досвід інших готелів та аналізувати відгуки гостей. Також, важливим аспектом є впровадження нових технологій та послуг, що відповідають сучасним потребам туристів.

Впровадження цих рекомендацій допоможе “Premier Palace Hotel Kyiv” значно покращити свою маркетингову діяльність, оновити імідж, підвищити рівень обслуговування та постійно відповідати потребам сучасних гостей.

3.4 Вихід з кризи та відновлення стійкого розвитку готелю “Premier Palace Hotel Kyiv”

Гостинність – є одним з базових понять людської цивілізації, яке сьогодні під впливом науково-технічного прогресу та уніфікованим попитом споживачів, стала потужною індустрією економіки країни.

Індустрія гостинності є однією з важливих складових світового ринку послуг, і являє собою високодохідну галузь, що швидко розвивається, створюючи нові види та форми підприємств.

Однак на сьогоднішній день готельний бізнес на території України працює в умовах кризи, через складну ситуацію в країні. Готелі, що наразі продовжують свою діяльність за таких умов змушені звикати до нового формату прийому та обслуговування гостей, адже необхідно надавати гостям послуги на тому ж рівні як і раніше та забезпечувати належний рівень безпеки. Багато готелів під час війни займаються волонтерством, розміщують переселенців та їх сім'ї. Також необхідно враховувати, що персонал готелю різко зменшився через небажання людей залишатися на небезпечній території.

Наступна проблема з якою зіштовхнулися власники готельних підприємств пов'язана з порушенням деяких логістичних маршрутів. Через це певні готелі вимушені працювати не в повному форматі та надавати не всі можливі послуги гостям.

Також комендантська година внесла свої зміни в графік роботи готельних підприємств. Обмеження в часі ускладнюють процеси поселення гостей та їх виселення. Повітряні тривоги взагалі припиняють роботу багатьох служб готелів з урахувань безпеки як гостей так і персоналу.

Однак, за допомогою підтримки держави, різноманітних пільг та особисто розробленого кожним готелем плану антикризового управління власникам такого бізнесу вдається не збанкрутіти. Але все ж таки абсолютно знівелювати такі збитки неможливо. [30]

На жаль, готель “Premier Palace Hotel Kyiv”, як і багато інших підприємств, зіткнувся з труднощами сьогодення і наразі перебуває у кризовому стані, що

характеризується нестачею кваліфікованого персоналу, низькою завантаженістю номерів, відсутністю надання деяких додаткових послуг та збитковістю протягом останніх двох років.

Брак кваліфікованих кадрів негативно впливає на рівень обслуговування, а недостатнє завантаження номерів зменшує доходи і ускладнює планування подальшої роботи закладу. Відсутність деяких додаткових послуг обмежує спектр пропозицій для гостей і знижує конкурентоспроможність готелю, а витрати, що перевищують доходи, призводять до накопичення боргів та погіршення фінансового становища.

Тому, для подолання вищеописаних викликів та виходу на шлях стійкого розвитку готелю рекомендується вжити комплекс заходів, які включають :

1. Ретельне дослідження та аналіз:

- Провести глибокий аналіз фінансового стану, оцінити активи, пасиви, доходи та витрати готелю, щоб чітко розуміти його поточну ситуацію.
- Вивчити конкурентне середовище, дослідити позиціонування, пропозиції та сильні сторони конкурентів, щоб визначити конкурентні переваги готелю “Premier Palace Hotel Kyiv”.
- Проаналізувати потреби та очікування цільової аудиторії, для того щоб чітко визначити, хто є потенційними відвідувачами готелю, які послуги їм цікаві та які фактори впливають на їхній вибір.

2. Розробка та впровадження нової маркетингової стратегії:

- Чітко позиціонувати готель на ринку, визначити його унікальні переваги, цінності та цільову аудиторію.
- Розробити нові пакети послуг та спеціальні пропозиції які будуть цікавими для потенційних споживачів та відповідатимуть їхнім потребам.
- Активно використовувати онлайн-маркетинг, просувати готель в соціальних мережах, використовувати контекстну та таргетовану рекламу, співпрацювати з блогерами та інфлюенсерами.

3. Оптимізація витрат:

- Провести детальний аналіз витрат готелю, ідентифікувати статті, де можна скоротити витрати без шкоди для якості послуг.
- Переглянути умови співпраці з постачальниками, знайти більш вигідні пропозиції та оптимізувати закупівлі.

4. Підвищення рівня обслуговування:

- Провести тренінги для персоналу щоб покращити їхні навички, знання та рівень обслуговування гостей.
- Впровадити систему мотивації та заохочення для стимулювання персоналу до кращої роботи та лояльності до готелю.
- Збирати та аналізувати відгуки гостей щоб постійно вдосконалювати рівень обслуговування та відповідати очікуванням гостей.

5. Залучення інвестицій:

- Розробити інвестиційний проект який буде чітко описувати стратегію розвитку готелю, його потенціал та очікувану прибутковість.
- Шукати партнерів для спільних проектів щоб розширити можливості готелю, залучити нові ресурси та отримати доступ до нових ринків.
- Розглянути можливість продажу частини акцій готелю для залучення інвестицій та прискорення розвитку.

Впровадження даного комплексу заходів дозволить готелю “Premier Palace Hotel Kyiv” подолати наявні виклики та вийти на шлях стійкого розвитку. Це сприятиме збільшенню прибутку та покращенню його фінансових показників завдяки кращому розумінню потреб цільової аудиторії, оптимізації витрат та залученню нових відвідувачів.

Готель зміцнить свої позиції на ринку гостинності через оновлений номерний фонд, динамічну цінову політику, якісні послуги та високий рівень обслуговування, стаючи одним із лідерів галузі. Персоналізований підхід, увага до деталей і створення атмосфери гостинності допоможуть завоювати довіру та визнання гостей. А чітка стратегія розвитку, постійне вдосконалення та готовність до змін забезпечать стійкий розвиток готелю у довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В сучасних умовах динамічного розвитку ринку готельних послуг, цінова політика готельного підприємства відіграє ключову роль у його успішному функціонуванні та конкурентоспроможності. Встановлення оптимальних цін на номери та послуги дозволяє готелю максимізувати прибуток, залучити нових відвідувачів та зберегти лояльність постійних.

В ході виконання даної дипломної роботи було проведено глибоке та всебічне дослідження цінової політики готельного підприємства. Мета роботи полягала в тому, щоб розробити та дослідити різноманітні методи, стратегії та інструменти оптимізації цінової політики готельного підприємства, які в подальшому дозволять закладу максимізувати свій прибуток та підвищити його конкурентоспроможність на ринку.

За результатами проведених досліджень можна зробити наступні висновки щодо основних завдань зазначених в даній роботі:

1. Аналіз факторів, що впливають на цінову політику:

- Встановлено широкий спектр факторів, які впливають на цінову політику готельного підприємства, включаючи попит та пропозицію, конкурентне середовище, сезонність, ціни на послуги постачальників, державне регулювання та інші.
- Проведено детальний аналіз впливу цих факторів на цінову політику готелю “Premier Palace Hotel Kyiv”, що дозволило отримати чітке розуміння специфіки ціноутворення в даному готелі

2. Дослідження стратегій та інструментів ціноутворення:

- Було проведено поглиблене дослідження різних стратегій ціноутворення, що використовуються в готельному бізнесі, таких як “стратегія проникнення на ринок”, “стратегія зняття вершків”, “стратегія диференційованих цін” та інші.
- Також проаналізовано широкий спектр інструментів ціноутворення, які застосовуються готелями, включаючи динамічне ціноутворення, пакетні пропозиції, цінові знижки та бонусні програми.

3. Розробка методики оптимізації цінової політики:

- На основі проведених досліджень була розроблена комплексна методика оптимізації цінової політики готельного підприємства, яка містить рекомендації щодо вдосконалення цінового управління готелем, яке в подальшому може призвести до підвищення конкурентоспроможності закладу та збільшення його доходів

Однак, незважаючи на ретельне планування та системний підхід до дослідження, під час написання даної дипломної роботи виникли певні труднощі, а саме такі як - проблеми зі збором інформації, який виявився складним через недостатню кількість доступних даних про загальну діяльність готелю “Premier Palace Hotel Kyiv”. Деякі знайдені дані були застарілими, що ускладнювало формування чіткого уявлення про поточну роботу готелю. Крім того, конфіденційність інформації обмежувала доступ до корисних даних.

Проте, усі ці труднощі були успішно подолані завдяки систематичному підходу до дослідження, що включав чітке планування, визначення цілей, завдань та вибір оптимальних методів збору і аналізу даних. Саме використання правильно підібраних методів дозволило отримати достовірні результати, які відповідали цілям дослідження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ

1. Малюга Л.М., Загороднюк О.В., Терещук Н.В. “Формування цінової політики готельних підприємств” - Економіка та управління підприємствами, 2021р. вип.51, с.51
2. Круль Г., Заячук О. Організація і технологія надання послуг гостинності : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. 488 с.
3. Галасюк С. С. Особливості функціонування бізнес-готелів в Одеському регіоні / С. С. Галасюк, К. В. Царенко // Економіка, фінанси та управління: проблеми та сучасні шляхи розвитку: матеріали підсумкової міжнародної науково-практичної конференції, 25-26.12.2015 р. У 3-х частинах. – Львів: Львівська економічна фундація, 2015. – Ч. 2. – С. 78-81.
4. ТОП-10 найкращих готелів Києва для туризму та відпочинку. URL: <https://kyiv-day.com/hotels-in-kyiv-top-10-best-hotels-in-capital/>
5. Проєкт міської цільової програми відновлення та розвитку туризму міста Києва на 2025-2027 роки. URL: https://kyivcity.gov.ua/kyiv_ta_miska_vlada/struktura_150/vikonavchiy_organ_kivsko_misko_radi_kivska_miska_derzhavna_administratsiya/departamenti_ta_upravlinnya/upravlinnya_turizmu_ta_promotsiy/proyekt_misko_tsilovo_programi_vidnovlennya_ta_rozvitku_sferi_turizmu_mista_kiyeva_na_2025__2027_roki/
6. Слюсар А. К. Туристичний потенціал Києва і його вплив на розвиток готельно-ресторанного бізнесу столиці / А. К. Слюсар ; наук. кер. В. В. Бугас // Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей XVI Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (27-28 квітня 2017 р., Київ). – К. : КНУТД, 2017. – Т. 3 : Економіка інноваційної діяльності підприємств. – С. 191-192.
7. Міська цільова програма розвитку туризму в місті Києві на 2019-2021 роки. URL: https://uu.edu.ua/upload/universitet/Strategiya_rozvitku/Prg_rozvitku_turizmu_Kiyiv_2019_21.pdf

8. Вісник ХНУ імені В.Н.Каразіна. Серія “Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм”. Вип.8, 2018. Романова А.А. “Столиця України як перспективний ринок в’їзного туризму”
9. Екологічний паспорт міста Києва. URL: <https://mepr.gov.ua/wp-content/uploads/2023/04/Ekologichnyj-pasport-m.-Kyiv.pdf>
10. Вовк І.П., Вовк Ю.Я. Матеріали VII Міжнародної науково-технічної конференції "Актуальні задачі сучасних технологій" (м. Тернопіль, 28-29 листопада 2018 р.). Тернопіль, 2018. С.142.
11. Вісник КНУТД №1(143), 2020. Серія : Економічні науки. Шевчук.Ю.А. - Сучасний стан та перспективи розвитку готельного бізнесу України : чинники та проблеми
12. Booking. URL: <https://www.booking.com/hotel/ua/premier-palace.uk.html>
13. Premier Palace Hotel. URL: <https://premier-palace.phnr.com/ua>
14. Premier Palace Wellness Club. URL: <https://spamenu.choiceqr.com>
15. Основи готельного менеджменту: Навчальний посібник. - К.: Кондор, 2005. - 408 с.
16. Небава М. І., Менеджмент організацій і адміністрування : навч. посіб. Ч. 1 / М. І. Небава, О. Г. Ратушняк ; Вінниц. нац. техн. ун-т. - Вінниця, 2012. - 104 с.
17. Павленчик А. О. Структура управління організацією. 2020. URL: [https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/28066/1/ЛЕКЦІЯ_Тема%203%20\(1\).pdf](https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/28066/1/ЛЕКЦІЯ_Тема%203%20(1).pdf)
18. Головка О.М., Кампов Н.С., Махлинець С.С., Симочко Г.В. \Організація готельного господарства : Навч. посібник для вузів
19. “Hilton Kyiv”. URL: <https://www.hilton.com/en/hotels/kbphihi-hilton-kyiv/>
20. “Fairmont Grand Hotel Kyiv”. URL: <https://ua.fairmont.com/kyiv/>
21. Clarity Project. URL: https://clarity-project.info/edr/21660999/finances?current_year=2020
22. Рентабельність підприємства. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/rentabelnist-pidpriemstva>

23. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес : теорія та практика. Підручник - К.: Центр учбової літератури, 2010 - 472с.
24. Б.Г Муха “Формування цінової політики та механізм ціноутворення на ринку готельних послуг” - Ефективна економіка, 2012р. вип.5
25. Кирилюк І.М. Матеріали IV Всеукр. наук.-практ. конф. «Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки» (м. Умань, 30 листопада - 1 грудня 2017 р.) Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. 364 с. С.341-343.
26. Ю.В. Давидюк, Конкурентоспроможність підприємств готельного бізнесу : стратегічні підходи. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/06/195-1.pdf>
27. Шершньова З. Є. — Підручник. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2004. — 699 с.
28. Скобкін, С. С. Стратегічний менеджмент в індустрії гостинності та туризму : підр. для вузів / С. С. Скобкін. — 2-е вид., випр. и доп. — Москва : Вид-во Юрайт, 2018. — 442 с.
29. Саєнко М.Г. Підручник. – Тернопіль: «Економічна думка». – 2006. – 390 с.
30. Самодай В.П, Рибальченко С.М., Орищенко Є.М., “Антикризове управління готельним підприємством в умовах війни” - Економіка та суспільство, 2022, вип.44
31. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форм здобуття освіти [електронний ресурс]: / уклад.: Л. О. Шаран, В. В. Цирульнікова, Н. П. Бондар, В. О. Губеня. - К: НУХТ, 2023. - 24 с.

ДОДАТКИ

ДОДАТКИ

Додаток А



Готель “Premier Palace Hotel Kyiv”



Номер “Стандарт” двомісний



Тематичний номер “Гетьманський”



Тематичний номер “Роксолана”



Конференц-зал “Покровський”

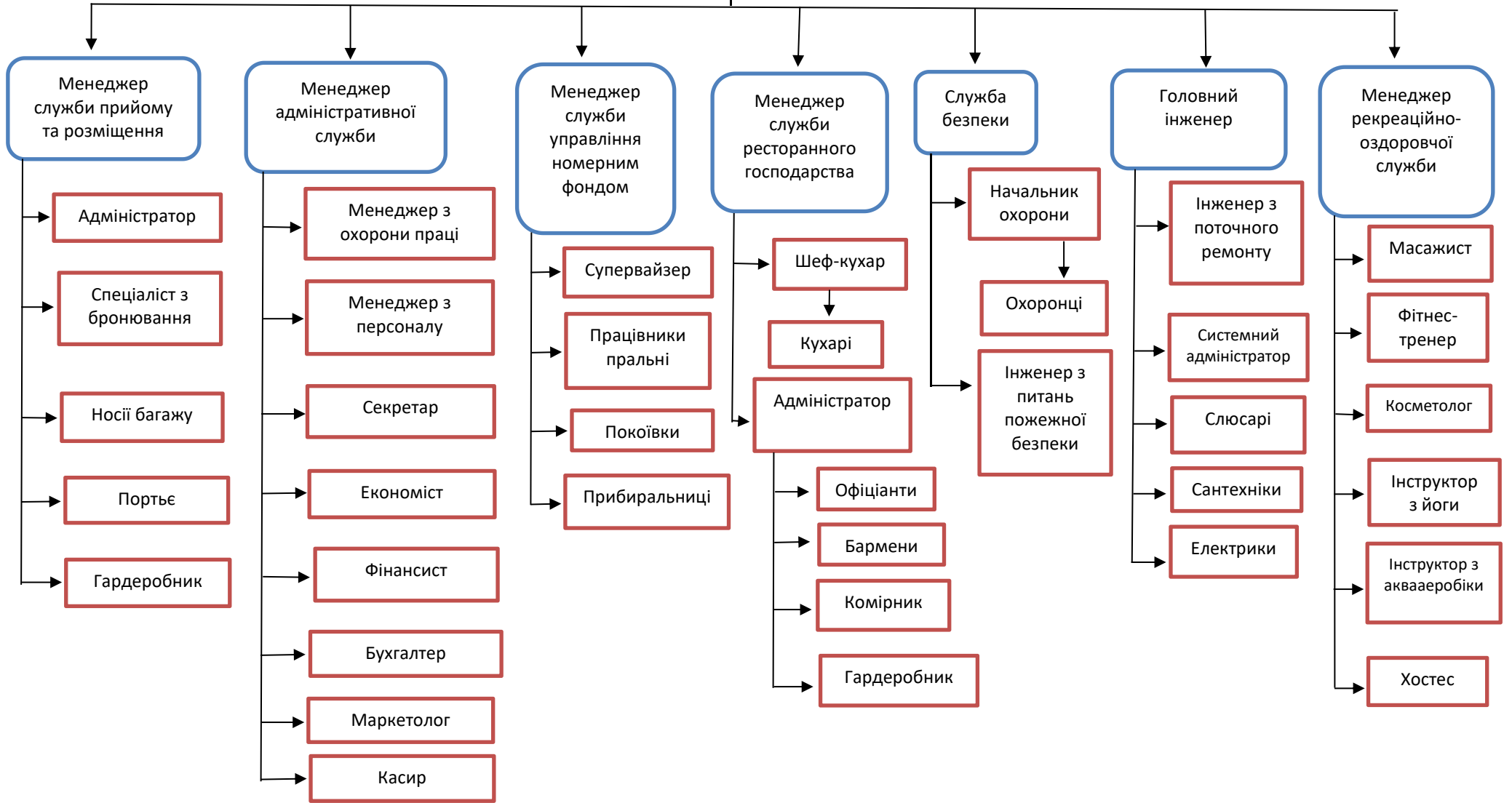


Гранд Хол “Софіївський”



Басейн “Premier Palace Wellness Club”

Генеральний директор





Ресторан “Atmosfera”



Лобі-бар “1909”



Ресторан “Terracotta”



Ресторан “Ikigai”

Апробація результатів роботи

УДК 664.7

11. НАПРЯМКИ ОПТИМІЗАЦІЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**Тимошенко В.В.**, здобувачка освіти,**Дулька О.С.**, к.т.н.,**Шидловська О.Б.**, к.т.н.,*Національний університет харчових технологій
(НУХТ), м. Київ*

Вступ. Оптимізація цінової політики займає важливе місце у системі маркетингових заходів підприємств. В ринковій економіці переважно ціна дуже часто є вирішальним чинником при виборі споживачем товару чи послуги. В індустрії гостинності ціни можуть бути фактором надання переваг і регулювання попиту.

Актуальність теми. В економічній діяльності підприємств, зокрема і в сфері індустрії гостинності формування ефективної цінової політики і стратегії виступає одним із головних складників економічного управління. Правильна методика встановлення цін, розумна цінова політика, послідовна реалізація обґрунтованої цінової стратегії – це необхідні компоненти успішної діяльності будь-якого підприємства, що працює у ринкових умовах.

Матеріали та методи. Під час досліджень проведено аналіз літературних джерел та інтернет-ресурсів.

Результати та обговорення. Основними напрямками оптимізації цінової політики готельного підприємства є:

- розробка диференційованих цін на послуги готельного підприємства;
- запровадження динамічного ціноутворення в готельному бізнесі;
- використання пакетних пропозицій та систем знижок;
- застосування програм лояльності для гостей готельного підприємства [1].

Диференціація цін є важливим інструментом управління ціновою політикою готельних послуг. Вона ґрунтується на встановленні різних цін на однакові або подібні послуги залежно від певних факторів.

Динамічне ціноутворення — це гнучка стратегія ціноутворення, за якої готелі коригують ціни на товари в режимі реального часу залежно від зміни різних факторів: попиту, пропозиції, курсів валют тощо. Головна мета динамічного ціноутворення полягає в тому, щоб постійно виставляти конкурентну ціну, в якій закладено максимально можливий прибуток бізнесу з урахуванням ситуації на ринку [2].

Пакетні пропозиції та системні знижки - це два ефективних інструменти, які готелі використовують для оптимізації цінової політики, стимулювання попиту та збільшення доходів.

Пакетні пропозиції об'єднують проживання в готелі з іншими послугами, такими як харчування, екскурсії, трансфери, спа-процедури, тощо, пропонуючи їх за зниженою ціною. Це робить готель більш привабливим для відвідувачів, що може збільшити кількість бронювань і доходи.

Системні знижки, які надаються гостям у відповідності до певних критеріїв,

таких як вікові категорії, групові бронювання, тривалість проживання і т. д., мають кілька переваг. Вони стимулюють попит, забезпечуючи доступніші ціни для визначених груп відвідувачів, що може призвести до збільшення їх кількості та доходів готелю. Також ці знижки можуть бути ефективним засобом для збільшення заповнюваності готелю в періоди низького сезону або в будні дні. Крім того, спеціальні пропозиції сприяють повторним візитам гостей, пропонуючи індивідуальні пакети або пропозиції, які враховують їхні потреби та переваги.

Програми лояльності. Мета даних програм - надати гостю готелю стимул для повернення в нього та створення стійкої переваги до відповідного бренду. Всі програми лояльності досить схожі. Їх учасники отримують бонуси під час перебування в готелі, які при накопиченні можуть бути використані для отримання певних переваг і вигоди при користуванні послугами готелю наступного разу.

Ефективна програма лояльності вимагає уважного врахування деяких ключових аспектів. Лояльність гостей - це результат заслуженої довіри, тому головні переваги мають бути не матеріальними, а виявлятися у високому рівні обслуговування, уважному ставленні і індивідуальному підході до кожного відвідувача. Постійний контроль та оцінка ефективності програми можуть бути забезпечені за допомогою розрахунків CLV (життєва цінність відвідувача) та CPNC (вартість привертання нового відвідувача). Досвід показує, що витрати на привертання гостей часто перевищують прибуток від них, тому лише постійна участь відвідувачів може сприяти збільшенню прибутку та рентабельності готельного бізнесу [3].

Висновок. Оптимізація цінової політики готельного підприємства - це динамічний процес, який потребує постійного аналізу, гнучкості та використання сучасних методів та технологій. Завдяки правильному підходу до ціноутворення готелі можуть максимізувати прибуток, підвищити конкурентоспроможність, стимулювати попит та завоювати лояльність відвідувачів. Важливо пам'ятати, що не існує універсальної формули успіху. Кожен готель має свої особливості, цільову аудиторію та конкурентне середовище, тому важливо розробляти індивідуальну стратегію ціноутворення з урахуванням всіх цих факторів.

Література

1. Миронов Ю.Б., Новицька-Колодіна А.О. Методика оптимізації цінової політики підприємств рекреаційного туризму // Молодь і ринок. - 2005. - №1(11). - С.106-109.

2. Непочатенко В. О. Особливості ціноутворення у готельному бізнесі // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки. - 2021. - №10. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-10-7626>

3. Поколюдна М.М. Застосування програм лояльності в готельній індустрії Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., Харків, 2020 р. / [орг. ком.: В. М. Бабаєв (голова), М. К. Сухонос (заст. голови) та ін.] ; Харків. обл. турист.-спорт. союз, Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова, АГН Наук.-техн. ун-т (Польща) [та ін.]. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. с. 160.